

PLAN ESTRATÉGICO DE ENOTURISMO METROPOLITANO

Desafíos pos escenario COVID-19



ANDE Agencia
Nacional de
Desarrollo
el desarrollo entre todos


Gobierno de
Canelones

 Intendencia
de Montevideo

PLAN ESTRATÉGICO DE ENOTURISMO METROPOLITANO

Desafíos Escenario pos COVID-19

Intendencia de Canelones - IC

Programa de Bienes Públicos Regionales para la Competitividad - ANDE

Socio estratégico: Asociación de Turismo Enológico del Uruguay - ATEU

Gabriel de Souza

Consultor en Turismo

Profesor e Investigador del Área de Estudios Turísticos FHCE UDELAR

Juan Carbajal Varsi

Emiliano Santa Cruz

Coordinación General Intendencia de Canelones

Diseño gráfico: Elías Maquieira (Rakhi Estudio)

Corrección de estilo: Camila García

Pasantía Licenciatura Turismo FHCE: Sebastián Magallanes

FOTOS: Juan Carbajal, Amanda Soria, Gabriela Romero, Fabiana Doval y archivo de la Dirección de Turismo (IC); Leonardo Correa, Serrana Díaz y archivo del MINTUR; y gentileza de bodegas Pizzorno, Artesana, Marichal y Spinoglio.

Agencia de Desarrollo Rural - Oficina de Planificación y Desarrollo - Dirección de Turismo - Dirección de Patrimonio

Intendencia de Canelones - 2020

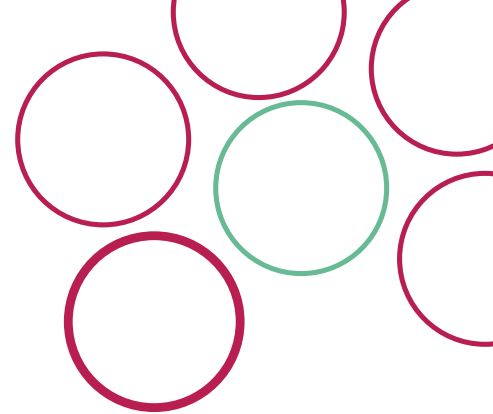
Este documento se hizo en el marco del Polo Vitivinícola Metropolitano, sin embargo, los contenidos son reflejo de una consultoría externa y no representan la opinión de las instituciones que apoyan el proyecto.

Distribución gratuita

Lenguaje inclusivo

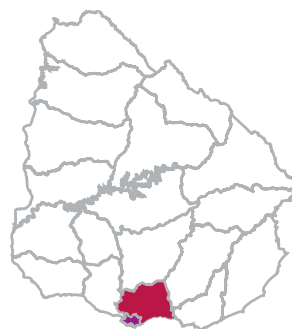
Este documento se ha elaborado con especial atención en el uso de expresiones y conceptos que no excluyan a las personas por su género. Sin embargo, con el propósito de evitar reiteraciones que dificulten la lectura, se emplea el masculino genérico clásico, asumiendo que así remite a todas las personas. En algunos casos, se podrá consignar la doble referencia de género.

Índice



Introducción	05
La estrategia como respuesta a la crisis.....	07
Fundamentación	10
Objetivo y enfoque de la planificación.....	15
Apuntes metodológicos	18
Revisión de documentación.....	18
Trabajo de campo.....	18
Caracterización y tendencias del destino turístico	20
Turismo de cruceros.....	21
Turismo interno.....	22
Nuevas formas de viajar.....	27
Tendencias: nuevos perfiles de turistas.....	31
Antecedentes	32
Del FODA al diseño de incentivos y beneficios para la articulación.....	33
La articulación para la gestión del enoturismo	41
Mesa Nacional de enoturismo.....	42
Mesa Metropolitana de enoturismo.....	43
Museo de la Uva y el Vino.....	44
Beneficios a desarrollar por parte del MUV hacia el sector enoturístico.....	45
Desarrollo de contenidos para la interpretación de la viticultura.....	46
El producto y el vínculo con el territorio	47
Vinos finos y enoturismo.....	50
El peso de la tradición familiar y la articulación territorial.....	51
Eventos gastronómicos y ferias.....	55
Señalización y cartelería.....	58
La comunicación y promoción del enoturismo	59
Ejemplo de incentivos y beneficios de comunicación y promoción para una marca territorial.....	63
Información para la toma de decisiones	64
ESTRATEGIA: EJES Y ACCIONES HORIZONTE 2030	68
Eje 1 Articulación para la gestión del enoturismo.....	68
Eje 2 Producto y vínculo con el territorio.....	69
Eje 3 Comunicación y promoción.....	71
Eje 4 Información para la toma de decisiones.....	72
Comentarios finales.....	73
Acrónimos	74
Bibliografía	75
Anexos	77

CANELONES, MOTOR DEL ENOTURISMO



El enoturismo es una actividad turística de desarrollo sustentable, en la que se intenta obtener una rentabilidad económica a partir del paisaje, las instalaciones, la cultura y el valor patrimonial que poseen las bodegas.

En el 2019, las bodegas que practican enoturismo recibieron 83.000 visitas. Es un número muy alentador para que todo el Uruguay apueste integralmente a una alternativa al turismo estacional de “sol y playa”, y puntualmente para nuestro departamento, que posee el 65 % de las bodegas del país.

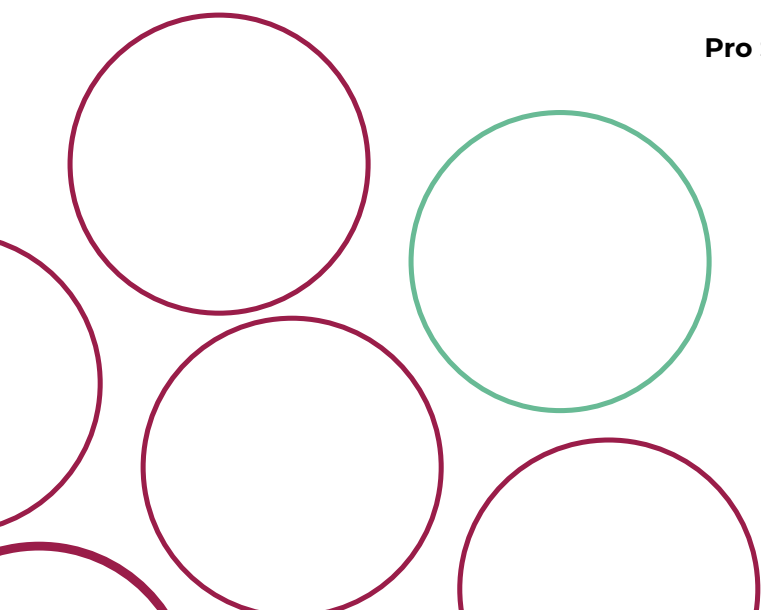
Si bien venimos de 15 años de crecimiento sostenido, con apoyos públicos desde el “empuje” y “formación”, es necesario comenzar una etapa donde lo público pase a tener un liderazgo territorial, que dé cohesión y consolide un desarrollo para nuestra región vitivinícola (Canelones y Montevideo).

Debemos hacer visible esta reconversión que se viene llevando a cabo de manera silenciosa, conversar con todos los actores y, a partir de ahí, establecer ideas-fuerzas de hacia dónde caminar como sociedad desde un enfoque público-privado.

Esta crisis sanitaria y económica también nos ha dejado enseñanzas, de las cuales debemos aprender cultivando soberanía y cosechando trabajo. Eso mismo buscamos con este Plan, un diálogo colectivo que resignifique nuestro más rico patrimonio, construyendo nuevos horizontes.

Las bodegas han apostado por el enoturismo, acompañando este crecimiento con inversiones significativas, abriendo, en definitiva, sus hogares. Canelones ha acompañado ese proceso. Ahora nos preparamos para dar un paso más...

Pro Secretario General, Francisco Legnani



Introducción

El Plan Estratégico para el desarrollo de la cadena de valor enoturística es liderado por el Gobierno de Canelones y está enmarcado en el desarrollo del Polo Vitivinícola Metropolitano del Programa de Bienes Públicos Regionales para la Competitividad, que cuenta con apoyo de ANDE y sus socios son UTU, MINTUR, INAVI, ATEU, AEU e IM.

La región metropolitana se destaca por concentrar tres cuartas partes del total de la producción de uva y vino en Uruguay y cuenta con una ventaja competitiva que a nivel mundial pocos destinos turísticos tienen. En un radio de 35 km del centro de Montevideo se concentra la mayor cantidad de bodegas, a cortas distancias entre sí.

Como principal destino enoturístico de Uruguay, la región tiene la responsabilidad de liderar una estrategia que marque el camino del enoturismo a nivel nacional para incrementar los flujos, dotar de contenidos la imagen del destino y derramar a nuevas áreas los beneficios de la actividad.


El Plan Estratégico de Enoturismo Metropolitano afronta los desafíos pos escenario COVID-19, ordenando las acciones de la política turística regional para determinar objetivos de manera consensuada e identificar los medios para alcanzarlos entre el sector público, privado y las comunidades locales en el territorio.

A pesar del crecimiento y las oportunidades del enoturismo en la región, los actores entrevistados destacan una serie de problemas y desafíos para la consolidación del sector:

- Impacto de COVID-19 en el sector turístico y reorientación de la oferta para el turismo interno
- Débil articulación entre los organismos públicos y fragmentación del vínculo con el sector privado
- Bajo posicionamiento del enoturismo en la estrategia de comunicación a nivel país y en particular en Montevideo
- Escasez de oferta complementaria de servicios cerca de las bodegas
- Ausencia de contenidos para una marca territorial que favorezca el desarrollo de circuitos y rutas turísticas
- Altos costos del transporte desde Montevideo a las bodegas
- Alta dependencia del público brasileño
- Ausencia de estrategias público-privadas sostenidas y coordinadas
- Escasez de recursos humanos calificados en idiomas
- Inexistencia de datos sobre la demanda para la toma de decisiones informadas

COMO RESPUESTAS A ESTAS DEBILIDADES,
EL PLAN ESTRATÉGICO ORIENTA LA ACCIÓN
EN TORNO A CUATRO EJES DE TRABAJO
PARA RECONDUCCION LOS PROCESOS
DE ORGANIZACIÓN TURÍSTICA:





“Siempre hay una mejor forma de hacer las cosas”

Intendente (I) Tabaré Costa,
Presentación del Proyecto MUV,
noviembre 2020

Por su tradición vitivinícola en común, los departamentos de Montevideo y Canelones¹ podrían convertirse en un destino regional ejemplar para convocar a los actores en pro de desarrollar una estrategia inteligente de adaptación a la crisis provocada por COVID-19. El Plan Estratégico implica la integración de diversos actores a un modelo de gestión y/o un programa de acciones y supone que las regiones no son simples unidades espaciales, sino más bien “redes de conexiones que vinculan población y lugares” (Agnew, 2001: 204).

El objetivo general del Plan es fortalecer el desarrollo sostenible del enoturismo en la región metropolitana como actividad estratégica para el desarrollo territorial. Alcanzarlo implica adaptar el sector a las condiciones de movilidad y conectividad, que dan como resultado nuevos perfiles y formas de viajar que desafían a los destinos turísticos. A su vez, nuevos comportamientos de consumo exigen destinos preparados para turistas más exigentes, que buscan profundizar en las sensaciones y experiencias ofrecidas.

LA ESTRATEGIA COMO RESPUESTA A LA CRISIS

La planificación es una herramienta necesaria para que el sector enoturístico esté en mejores condiciones de responder a los cambios y nuevos desafíos tales como los impactos por COVID-19, los eventos extremos del cambio climático, los efectos disruptivos con impactos repentinos y las tensiones crónicas que marcarán el siglo XXI (OMT, 2008).

Ante la emergencia sanitaria por COVID-19, la OMT ha formulado una serie de recomendaciones tendientes a la preparación y recuperación luego de los cambios vinculados a la restricción de la movilidad de las personas. El documento *Llamamiento a la acción para mitigar el impacto socioeconómico por COVID-19* manifiesta que **“la pandemia de COVID-19 ha afectado enormemente a los viajes y al turismo, aunque ofrece una oportunidad singular para la reflexión y la reorganización, con el fin de crecer nuevamente y crecer de una forma que sea mejor para el planeta y para las personas”** (OMT, 2020:5).

El Plan Estratégico aquí planteado propone estimular nuevos vínculos entre el sector enoturístico y los recursos de sus poblaciones, como estrategia de resiliencia para la gestión público-privada en este contexto de crisis.

¹ El uso del territorio que hizo la empresa Faraut es ejemplar en este sentido, los vitivinicultores tendieron a moverse —con relación a las inversiones en viñedos, la comercialización de sus vinos, el empleo ofrecido, los relacionamientos gremiales, las actividades de formación del capital humano— en un espacio que no correspondió ni a los departamentos y, mucho menos, a las Secciones Policiales” (Bonfanti y Viera, 2010: 33-34).

La propuesta interinstitucional de MINTUR e INAVI para la reactivación del enoturismo en Uruguay² es otra señal de respuesta ante la crisis que posiciona al sector dentro de las políticas públicas nacionales. Dentro de esta, se destaca la construcción de una marca sectorial y la elaboración de protocolos que garanticen la seguridad sanitaria de los visitantes y anfitriones, a través de un sello de “operador responsable” otorgado por MINTUR para quienes adopten el protocolo.

Algunas previsiones apuntan a que el escenario de pos pandemia traerá un incremento de viajes de turismo interno. Por ello, es importante desarrollar una estrategia urgente, que tenga en cuenta el mercado nacional, para luego expandirse en la etapa de recuperación a otros mercados.

La directora de Turismo de Montevideo afirma que “el turista va a ser un turista diferente, que buscará sitios abiertos. En la estrategia pos COVID-19, los destinos a escala humana se van a destacar del resto y esto caracteriza a Montevideo y Canelones. La proximidad y el consumo en espacios amplios y abierto serán un valor diferencial. Si las bodegas se preparan rápido, pueden destacarse de otro tipo de ofertas turísticas en este escenario de crisis”.

Entrevista Elizabeth Villalba, mayo de 2020



Foto: Bodega Spinoglio

² http://www.bodegasdeluruguay.com.uy/enoturismo/leer/inavi_y_mintur_presentaron_un_plan_para_reactivar_el_enoturismo

Los turistas de los próximos años viajarán más cerca de casa y esto implica muchos cambios en el sector, tal como se ha analizado para crisis anteriores (Zenker y Kock, 2020). El turismo de cortas distancias generará un gran impacto y un *boom* del turismo interno. La recesión global hará que las estrategias colaborativas afronten más efectivamente la recuperación y la cooperación entre los sectores público y privado (Papatheodorou, Rossello, & Xiao, 2010).

Posiblemente, los emprendimientos más vulnerables a la recesión económica serán aquellos que dependan del turismo internacional y tiendan a reconvertir sus productos a nuevos públicos. La estrategia estará marcada por las cualidades de resiliencia en los próximos años y esto también implica avanzar sobre el desarrollo social, el bienestar y la participación de la población residente. En el largo plazo, esta orientación permite que el destino enoturístico sea accesible de aprehensión a escala humana. Este desafío requiere conectar nuevos servicios a sitios de interés, para que el territorio sea factible de “ser conocido”, más allá de los límites de las bodegas, en auto, ómnibus, en bicicleta o incluso caminando.

Extender geográficamente el derrame de los beneficios de la actividad turística más allá de las bodegas, permitirá también extender la duración de la estancia media de las visitas.



Foto: Paseo en bicicleta entre viñas. Fuente: MINTUR

Fundamentación

En Uruguay existen 170 bodegas registradas en INAVI, de las cuales 30 aproximadamente ofrecen servicios turísticos. Canelones y Montevideo acumulan el 80 % de los puestos de trabajo del sector con, aproximadamente, 380 enólogos y 2.280 empleados permanentes en planta y viñedo. En las 30 bodegas que ofrecen servicios turísticos en el país, trabajan aproximadamente 210 empleados especializados en turismo (gerentes, guías, sommeliers, mozos y cocineros, entre otros).

La actividad enoturística³ en la región metropolitana comprende los Municipios D y G de Montevideo y los municipios de La Paz, Las Piedras, Progreso, Cerrillos, Sauce, Suárez, Canelones, Santa Lucía, Pando y Atlántida, en Canelones. Según los datos de INAVI⁴, son 18 las bodegas enoturísticas en la región (12 en Canelones y seis en Montevideo), pero sólo algunas de estas cuentan con una oferta turística sostenida durante todo el año. A su vez, el sitio web promocional *Caminos del Vino* de ATEU⁵ anuncia que son 15 bodegas enoturísticas en la región metropolitana y el Ministerio de Turismo da un registro aún menor. A nivel nacional, figuran como operadores turísticos sólo unas 16 empresas activas y tres inactivas en el registro de operadores del MINTUR⁶.

³ La definición y conceptualización del término enoturismo no es uniforme ya que se puede analizar desde diferentes ópticas. Así, Hall et al. (2000) consideran que el turismo del vino es la experiencia de visitar viñedos, conocer bodegas, asistir a festivales y a demostraciones vinícolas en los cuáles la cata del vino y/o la experiencia de los atributos del mismo son el principal motivo para los visitantes. Por su parte, Getz y Brown (2006) consideran que el enoturismo es simultáneamente un comportamiento del consumidor, una estrategia para desarrollar el área geográfica y el mercado del vino de dicha zona, y una oportunidad de promoción de las bodegas para vender sus productos directamente a los consumidores (López-Guzmán et al., 2013).

⁴ <http://www.inavi.com.uy/enoturismo/canelones/> Recuperado mayo 2020.

⁵ <https://loscaminosdelvino.uy/> Recuperado mayo 2020.

⁶ <https://www.gub.uy/ministerio-turismo/pagina-embebida/prestadores> Recuperado mayo 2020.

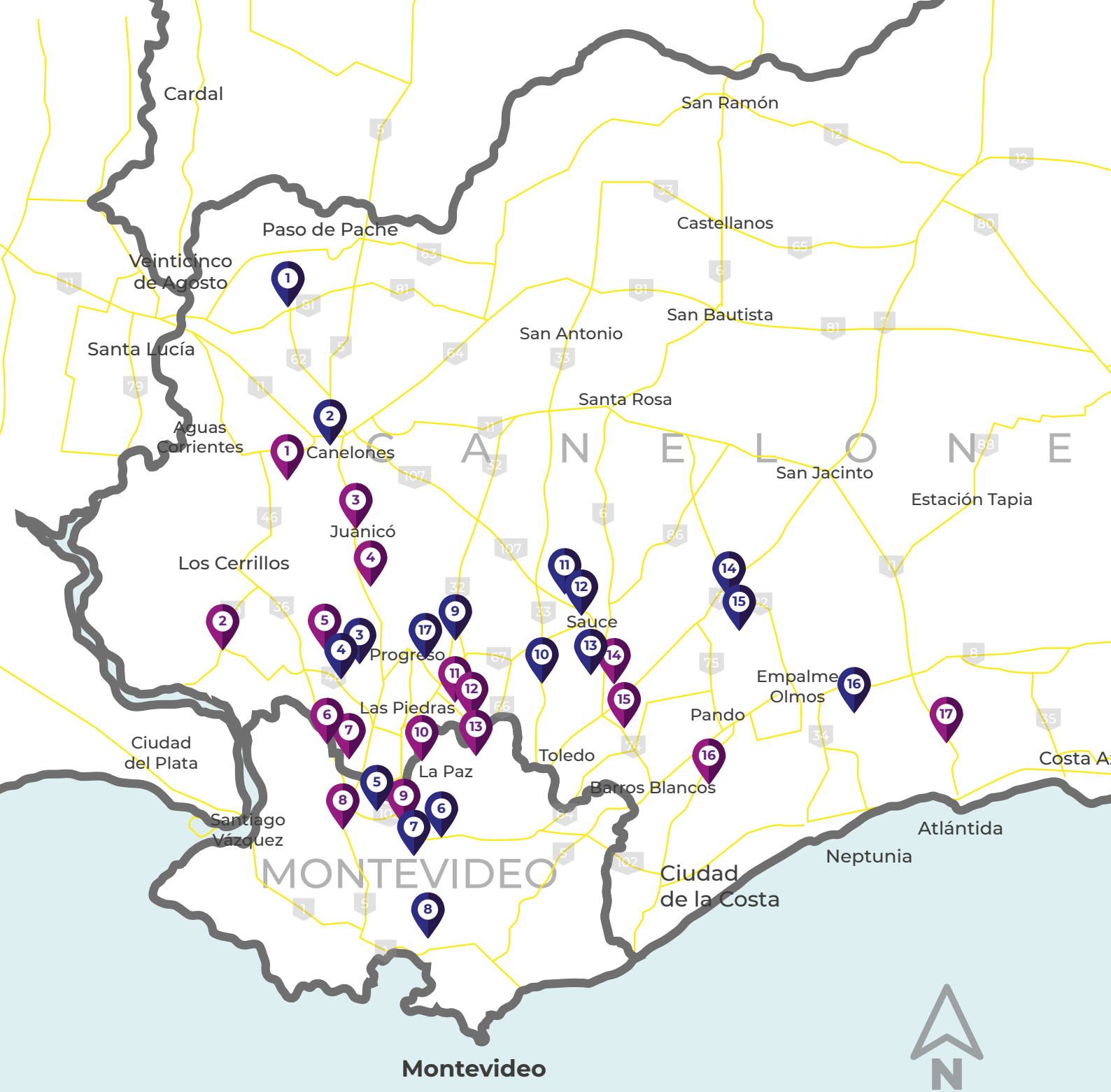


Figura 1. Elaboración propia.

BODEGAS ENOTURÍSTICAS DEL ÁREA METROPOLITANA



Socias de ATEU

1. Marichal
2. Artesana
3. Juanicó
4. Moizo
5. De Lucca
6. H. Stagnari
7. Antigua Bodega
8. Bouza

9. Carrau

10. Dardanelli
11. Castillo Viejo
12. Pizzorno
13. Spinoglio
14. Chiapella
15. Varela Zarranz
16. Casa Grande
17. De los Vientos



Eventuales o potenciales

1. Filgueira
2. Giménez Méndez
3. Colorado Chico
4. Ariano
5. Beretta
6. Bresesti
7. Fallabrino
8. Los Nadies

9. Toscanini

10. Santero
11. Gamba
12. La Carolina
13. Rosés
14. Valle María
15. Favretto Dragone
16. Bracco Bosca
17. Pisano

La investigación coloca a las bodegas en el centro de la estrategia porque en la región metropolitana son las protagonistas de la actividad y es partir de ellas que se tejerán las relaciones con otros sectores de actividad (restaurantes, posadas, agencias de viaje) y con los prestadores de servicios complementarios.

Para promover una estrategia viable es necesario contemplar ciertas diferencias que enfrentan a las empresas con desafíos, contextos y escalas de negocio diferentes y que en muchos casos responden a inversiones en equipamiento, infraestructura, capacidades de gestión y valores del personal de la empresa distintos.

En este sentido, es relevante clasificar a las bodegas según las siguientes variables:

- a) presencia (o ausencia) de una unidad de negocio independiente para desarrollar el turismo
- b) importancia del enoturismo en el total de los ingresos.

Sólo para algunas bodegas la actividad turística implica la presencia de una unidad de negocios independiente y suele expresarse en la existencia del servicio de restaurante. Este servicio a menudo transforma el funcionamiento de la bodega, ya que requiere mayor cantidad de personal y la contratación de nuevos perfiles profesionales, no tradicionales en el sector (chef, cocineros y mozos, entre otros).

Esta distinción suele relacionarse también con la disponibilidad de los servicios de guías turísticas, que permiten una organización de las visitas en las bodegas. En las empresas que tienen al enoturismo como unidad integrada, los trabajadores suelen realizar múltiples tareas, tales como gestionar las reservas, mail y redes sociales, hacer los guiados, vender vinos durante la visita y realizar tareas administrativas, entre otras. Además, aquellas empresas que tienen una unidad de negocio independiente cuentan con perfiles especializados y/o tercerizan ciertos servicios.

Otra variable refiere al peso de la actividad turística en el total de los ingresos de las empresas y es complementaria a la anterior. Permite una aproximación a la importancia relativa de la actividad turística, a la jerarquización de actividades a la interna de la empresa y a sus desafíos prioritarios. Esta clasificación diferencia a aquellas bodegas que tienen al enoturismo como principal fuente de ingresos de las que lo tienen como fuente secundaria.



Foto: Bodega Bracco Bosca



Foto: Bodega Marichal

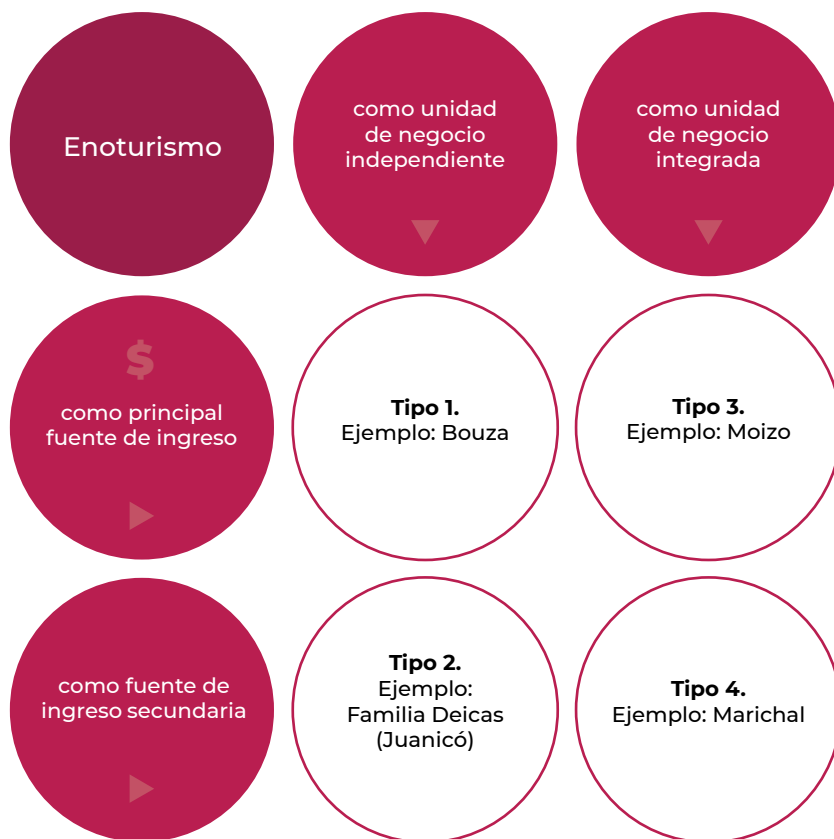


Figura 2: Ejercicio de clasificación de las bodegas según variables. Fuente: elaboración propia.

Estas categorías permiten la identificación de perfiles para un tratamiento diferencial en el diseño de una estrategia que entienda la complementariedad de las acciones necesarias. Tal como se detalla más adelante, esta complejidad requiere de distintos grados de cohesión para alcanzar logros en el sector y permite prever los distintos grados de adhesión a las actividades propuestas, según calcen con un perfil u otro.

A modo de ejemplo, las actividades de promoción en ferias internacionales serán prioritarias para las bodegas como Bouza y Juanicó (agrupadas en el tipo 1), que concentran aproximadamente el 80 % del gasto del turismo receptivo. Mientras que otros tipos de bodegas adherirán con mayor interés a las acciones promocionales en el MaM o la Expo Prado, orientadas a la captación del público montevideano.

La clasificación aporta también a la comprensión de la relevancia relativa que puede suscitar una estrategia de comunicación que apele, por ejemplo, al turismo a pequeña escala. Estas acciones de turismo de cercanía captarán mayormente la atención de las bodegas tipo 3 y 4, que se orientan a la atención personalizada como valor diferencial y a perfiles asociados al *nuevo lujo*⁷, que buscan profundidad y calidad en la relación con las tradiciones familiares.

⁷ El nuevo lujo está asociado a una clase emergente de viajeros VIP que están redefiniendo el turismo de lujo, muy lejos de la sofisticación. Este arquetipo busca nuevas sensaciones caracterizadas por la sencillez, lo agreste, lo natural pero con demanda de servicios de calidad (Canalis, 2014, Clia, 2019).

Tal como se detalla más adelante, es previsible que las bodegas tipo 3 o 4 se interesen más en generar una agenda diversa de actividades que consolide un programa anual de eventos para lograr captar mayor cantidad de visitantes. Mientras tanto, que las bodegas tipo 1 y 2 tengan mayor interés en mejorar la carta y/o profundizar la experiencia gastronómica de su restaurante.

La estrategia deberá contemplar estas distintas situaciones como reflejo de etapas o momentos de las empresas que aportan a la significación de la actividad turística a la interna de cada emprendimiento, reflejando la jerarquización que los actores le otorgan a las actividades propuestas por el Plan. Esta situación desafía a una estrategia escalable que oriente la articulación público-privada en torno a determinados ejes más urgentes, para luego ampliarse en la medida de que se vean los beneficios de trabajar en red, con el correr del tiempo. Por ello, el Plan deberá ser flexible y priorizar las acciones para incrementar el interés de las bodegas de sumarse a una estrategia conjunta, brindando mayor viabilidad a la articulación del sector en el corto plazo.

A su vez, el desarrollo debe contemplar la integración de nuevos actores tales como Pisano, Favretto-Dragone, Filgueira, Ariano, Quinta Santero y Bresesti que, con distintos perfiles, tienen gran potencialidad de enriquecer al desarrollo turístico regional. La estrategia vinculada a eventos programados es una de las claves para que las bodegas que actualmente no participan de la actividad puedan prepararse eventualmente para recibir visitantes y servir de escenario de festivales o ferias gastronómicas que estimulen productos y saberes locales.

Esta concepción permitirá una estrategia más inclusiva, basada en las características de cada establecimiento “diseñada en función de las posibilidades que tiene cada emprendimiento: tamaño, RRHH, infraestructura, ubicación, historia, etcétera” (Bresso, 2017:6). El análisis implica también el reconocimiento de los desequilibrios territoriales en torno a las oportunidades que genera el enoturismo y la tendencia de algunas bodegas a concentrar las actividades y el gasto turístico de manera autosuficiente. Dar cuenta de esta diversidad también permite identificar la existencia de bodegas con propuestas turísticas emergentes, que se encuentran diseñando la experiencia enoturística a ofrecer, así como la inclusión de nuevos sitios de interés del paisaje vitivinícola.



Objetivo y enfoque de la planificación

El objetivo general del Plan Estratégico es ofrecer un marco de acciones para fortalecer el desarrollo sostenible del enoturismo en la región metropolitana como actividad estratégica para el desarrollo territorial.

El compromiso de integración y articulación implica la interdependencia de esta estrategia con otros procesos de planificación del desarrollo, tanto a escala departamental como nacional. Esta complementariedad de la planificación requiere de diferentes escalas de ordenación planteadas en los planes nacionales y departamentales. A nivel país, el Plan Nacional de Turismo Sostenible 2030 (MINTUR, 2019), orienta sus acciones a la búsqueda del equilibrio entre las dimensiones económicas, socioculturales y ambientales del desarrollo turístico. “(...) que optimice el derrame económico, turístico, valorando la identidad local, el patrimonio natural y cultural, capitalizando el esfuerzo de la comunidad en materia de ordenamiento territorial y de gestión sostenible y asegurando que los recursos estén disponibles para las generaciones futuras” (MINTUR, 2019:48).

A nivel departamental, el Plan Estratégico Canario (PEC) apunta a la construcción de un proyecto colectivo para consolidar un turismo inclusivo, sostenible, diverso y desestacionalizado. En el marco del paradigma de sostenibilidad del desarrollo, el PEC señala a la microrregión 7 por su vocación agroalimentaria, destacando el desarrollo del sector vitivinícola y del enoturismo en particular, como clave para mejorar la calidad y cantidad de oferta laboral y la generación de riqueza (IC, 2018). Esta característica también aporta a la identidad de imagen del producto enoturístico, en tanto que la producción granjera “orgánica” se orienta a principios agroecológicos vinculados a limitar el uso de agroquímicos y “un manejo biológico sustentable del suelo y del agua” (IC, 2018).

Por último, el Plan de Ordenamiento Territorial de la M7 y/o Directrices microrregionales refiere a “promover el desarrollo de los servicios relacionados con la producción agroalimentaria y con el turismo”, destacando la necesidad de desarrollar el turismo rural y en especial una ruta del vino.

Este camino permite orientar al Plan Estratégico al turismo interno y diversificar la actividad más allá del ámbito de las bodegas, promoviendo el desarrollo de experiencias turísticas que comprometen y benefician directamente a las poblaciones residentes.

“Cuando un joven abandona el campo, no hay universidad que lo haga volver y, por ello, es necesario trabajar desde allí, fomentando el modelo de la producción familiar”

Intendente (I) Tabaré Costa, Presentación del Proyecto MUV, noviembre de 2019

Esto supone un aporte a la vida social de los pobladores, a la mejora de los espacios públicos (MUV), la calidad de vida, la autoestima y la convivencia entre residentes y turistas.

Según el PEC, es necesario “fomentar la participación de las mujeres en el mercado de trabajo de manera equitativa e incentivar el liderazgo de emprendimientos locales” (IC, 2018). La tradicional masculinización del sector vitivinícola ha comenzado a transformarse a partir del desarrollo del enoturismo y se observa una mayor presencia de mujeres en puestos de liderazgo. Esto contribuye a fomentar el arraigo en territorio, permitiendo que las mujeres desarrollen sus vidas en donde han elegido vivir.

“Mi bisabuelo emigra a Uruguay a finales del siglo XIX desde un pueblito de Piamonte llamado Montechiaro D’acqui a la zona de Peñarol viejo (...) empezamos a incursionar en turismo gracias al proyecto de la Intendencia de Canelones y el intercambio con Penedés (...) En el año 2012, mi hermano Oscar se retira de la actividad de la bodega y quedamos a cargo de la bodega mi señora Sonia, que es enóloga, y mis tres hijos: Fiorella, Antonella y Lucas. **Desde el 2015 hasta el momento hemos ido creciendo en el número de visitantes e instalaciones que ofrecemos, haciendo hincapié en el público nacional, pero sobre todas las cosas hemos logrado continuar arraigados a nuestra tradición y a nuestra tierra y que nuestros hijos continúen acompañándonos en este emprendimiento familiar, creando en ellos el deseo de continuarla**” (Omar Moizzo, entrevista de julio de 2020 y fragmento de testimonio Canal Periplo Enoturismo)⁸.

En un contexto de crisis e inestabilidad del sector turístico, la estrategia aquí planteada deberá orientar sus acciones en torno a las siguientes cualidades de resiliencia⁹ de los destinos turísticos (de Souza, 2018): para una gestión ingeniosa, reflexiva, inclusiva, integradora y flexible.



Esta cualidad en la gestión orienta al Plan a reconocer formas alternativas de utilizar los recursos en tiempos de crisis para lograr los objetivos. Ser ingeniosos, en este caso, es sinónimo de ser recursivos para diseñar nuevas propuestas de servicios de forma integrada, organizar redes y vincular más estrechamente el crecimiento del enoturismo con el territorio.

⁸ E Canal Periplo Enoturismo <https://www.youtube.com/watch?v=m-B8lJ4BNVY&t=367s>

⁹ Se define como “la capacidad de un sistema de absorber shocks” y recuperarse de una perturbación. La resiliencia urbana es la capacidad de las personas, comunidades, instituciones, empresas y sistemas que conforman una ciudad, de adaptarse, crecer y progresar ante impactos y tensiones crónicas que puedan debilitar su estructura y afectar su funcionamiento” (Intendencia de Montevideo y 100 Ciudades Resilientes, 2018: 18).



Reflexiva

La reflexividad como característica de la gestión se orienta a utilizar la experiencia pasada para informar la toma de decisiones a futuro, con base en la confianza y el aprendizaje colectivo.

La acumulación del saber territorial de la Coordinación de Enoturismo dentro de la Dirección de Turismo del Gobierno Departamental de Canelones es una de las claves para tomar mejores decisiones en el futuro. Los actores entrevistados acuerdan en destacar la importancia del antecedente de trabajo en el marco del hermanamiento, intercambio y cooperación entre Canelones y la Región de Vilafranca del Penedés.

La documentación de las diversas instancias de trabajo entre los actores públicos y privados (Bresso, 2014; Pérez y Carbajal, 2018) permite conocer de buena fuente los antecedentes.



Inclusiva

La diversificación geográfica de la actividad enoturística tiene que estar vinculada a promover el desarrollo de actividades que comprometan y beneficien directamente a sus residentes. Para alcanzar resultados en este sentido, resulta clave incluir diversos actores para lograr un sentido de pertenencia en la toma de decisiones y lograr representatividad. Las debilidades de la articulación interinstitucional del sector plantean un escenario complejo para establecer liderazgos en el proceso de planificación. Por un lado, el Plan debe orientarse a la convergencia de los intereses de las principales instituciones públicas (IC, IM, INAVI, MINTUR). Por otro lado, articular nuevos relacionamientos entre los operadores turísticos, las pequeñas y medianas bodegas, emprendimientos hortofrutícolas y agropecuarios, la Escuela Superior de Vitivinicultura, el MUV y ATEU.



Integrada

El diseño de esta propuesta supone un enfoque integrador en tanto que promueve una consulta amplia para lograr una visión compartida, apoyada en la capacidad de articulación. El plan convoca a una amplia gama de sistemas e instituciones por medio del trabajo articulado. La tradición vitivinícola identifica y genera arraigo en el territorio, que potencia la cohesión y adhesión a vincularse en torno a una causa común.



Flexible

La flexibilidad en la gestión del presente Plan Estratégico atañe a la habilidad de adaptarse en respuesta a cambios de circunstancias en el contexto. Esto permite hacer modificaciones en el seguimiento durante el proceso.

El presente documento presenta la metodología utilizada para la elaboración del plan; sus propósitos y objetivos; datos y tendencias de la demanda para luego abordar los ejes estratégicos: la articulación y la institucionalidad del enoturismo; el producto enoturístico; la capacitación; el MUV; el vínculo con el territorio de la actividad; la comunicación y promoción y la gestión de la información. Finalmente, se presentan las actividades propuestas de la fase operativa y comentarios finales.

Apuntes metodológicos y proceso de elaboración

La estrategia metodológica del presente trabajo es de carácter fundamentalmente cualitativo¹⁰, en tanto se centra en los análisis de los documentos y de discursos de distintos actores clave en el desarrollo del enoturismo. La investigación comprendió dos fases detalladas en el Plan de Trabajo (ver anexo 1) que funcionan como ventanas para comprender el camino trazado. Estas fases fueron: a) revisión de documentos y b) el trabajo de campo.

Revisión de documentación

La primera etapa de la recolección de datos estuvo orientada a identificar y analizar las distintas dimensiones de la gestión del enoturismo. En esta etapa se relevaron proyectos antecedentes de consultoría (informes técnicos, programas) (Bresso, 2017; Pérez, 2018; Pérez y Carbajal, 2018) e información estadística y otros materiales e insumos cedidos por la Coordinación de Enoturismo de la IC.

A su vez, se realizó un relevamiento de datos de la Encuesta Continua de Hogares (ver anexo 4 datos ECH) y de distintas fuentes de distintas fuentes que permitió contextualizar algunos aspectos estructurales en relación a la oferta y la demanda de turismo, así como caracterizar a las zonas en donde se desarrolla el Plan Estratégico.

Trabajo de campo

El acercamiento al territorio permitió conocer *in situ* a los actores turísticos clave y realizar 25 entrevistas en profundidad¹¹ a referentes de las principales bodegas enoturísticas, actores públicos y representantes de asociaciones. En las visitas a bodegas y entrevistas por *zoom*¹² se aplicó el diseño de pauta de entrevistas semidirigidas que duraron entre 45 minutos y tres horas, según el caso (ver anexo 3: pauta de entrevistas).

Además, se diseñó un instrumento específico de ficha de relevamiento para el análisis del sistema turístico: recursos y atractivos, actividades, servicios, infraestructura y equipamiento turístico de apoyo (Ver anexo 1: Elaboración de fichas de trabajo para las salidas de campo).

¹⁰ Para Canales, el sentido en la investigación en las ciencias sociales *comprendivas* o *cualitativas* se "separa de las ciencias naturales y de su modelo cuantitativo estadístico por tratar con un objeto que, a diferencia de los hechos físicos, introduce el significado subjetivo o sentido" (Canales, 2014:171).

¹¹ Entrevistas a bodegas: Omar Moizo y Antonella Moizo de Bodega Moizo, Diego Spinoglio de Bodega Spinoglio, Mariana Varela de Bodega Varela Zarranz, Francisco Pizzorno de Bodega Pizzorno, Wilson Torres de Bodega Juanicó, Juan Andrés Marichal de Bodega Marichal, José Manuel Bouza de Bodega Bouza, Valentina Gatti y Martín Amengual de Bodega Artesana, Mariana Anfuso de Bodega Castillo Viejo, Sebastián Ariano de Bodega Ariano, Antonella De Ambroggi última Coordinadora de ATEU y gestora en Bodegas Casa Grande y Antigua Bodega, Ana María Andrés, Susana De Angeli, Claudia Landarte, Alejandra Winans Asociación Amigos de la Uva y el Vino, Soledad Eguren del emprendimiento Chacrita del Sur. Actores públicos: Ximena Acosta Directora de División Turismo IC, Elizabeth Villalba Directora de División Turismo IM, Guillermo Lacroix Escuela Superior de Vitivinicultura, Fernando Pettenuzzo y Pablo Crovetto de AEU, Gabriela Romero, Amanda Soría División de Turismo IC y Alejandra Cabrera MINTUR.

¹² Luego del 13 de marzo que se declarara la emergencia sanitaria las entrevistas a los actores se realizaron mediante la plataforma *zoom* y llamadas telefónicas.

La elaboración de la estrategia se llevó a cabo entre los meses de octubre de 2019 y mayo de 2020 y sienta sus bases en la escucha de los actores del sector, privilegiando sus palabras, la observación de procesos y variables de las prácticas. El camino construido para la estrategia se traza desde el acercamiento en primer plano, identificando los grados de articulación de los actores en el sentido de Clifford y Marcus (1991)¹³. Para el análisis y codificación de las entrevistas se utilizó el Atlas Ti, un software para el análisis cualitativo en PC¹⁴.

Algunas Instancias complementarias:

- Presentación lanzamiento Fin de Semana del Enoturismo. Bodega Moizo, 1 de noviembre de 2019.
- Fin de Semana del Enoturismo. Visitas a Bodegas: Ariano, Castillo Viejo, Moizo y Pizzorno, 9 de noviembre de 2019.
- Presentación del Proyecto de instalación del Museo de la Uva y el Vino. Escuela Superior de Vitivinicultura Pte. Tomás Berreta. El Colorado, Las Piedras, 20 de noviembre de 2019.
- Fiesta departamental de la Vendimia en la Plaza José Batlle y Ordóñez. Las Piedras, viernes 6 y sábado 7 de marzo de 2020.

El estudio se basó en el supuesto de que entrevistar a ciertos actores turísticos (públicos y privados) es una forma razonable de alcanzar una visión inclusiva y amplia de la complejidad del fenómeno abordado. Sin embargo, este enfoque puede tener algunas limitaciones, que incluyen el sesgo de selección de los actores turísticos, sesgo de la opinión de los actores entrevistados, interpretación de las opiniones y conocimiento parcial de los sitios de interés. La revisión de los documentos repara al menos parcialmente esta limitación, sirviendo de complemento de la información proporcionada por los actores.



Foto: Escuela Superior de Vitivinicultura



Foto: Bodega Moizo

¹³ "Los modos de vida humana intercambian influjos, se parodian entre sí, pretenden dominarse los unos a los otros, pretenden traducirse recíprocamente y también, subvertirse entre sí" (Clifford y Marcus, 1991:54).

¹⁴ <https://atlasti.com/>

Caracterización y tendencias del destino turístico

Los flujos del enoturismo en la región están muy vinculados al área metropolitana de Montevideo y también incide la relativa cercanía a importantes áreas turísticas de sol y playa de la costa. A su vez, las tendencias nacionales e internacionales y las nuevas formas de viajar asociadas a los cambios en el comportamiento de la demanda son elementos importantes para el desarrollo del enoturismo.

A continuación, se busca aportar a la comprensión de las características de los flujos turísticos, las demandas reales y potenciales, a partir de diversos relevamientos estadísticos, análisis de datos y el análisis de nuevas tendencias del sector.

Antes de que se desencadenara la crisis por COVID-19, los visitantes del exterior que registraron mayor crecimiento fueron los uruguayos residentes en el exterior y los norteamericanos (MINTUR, 2019 b: 6). Según el Anuario Estadístico (MINTUR, 2019 b), durante el 2018 ingresaron a Uruguay 3.711.948 visitantes y se registra un gasto de 2.163 millones de dólares corrientes. Del total de estos visitantes, el 62,5 % fueron argentinos, 12,6 % brasileños, el 12,4 % uruguayos que residen fuera del país y el 12,5 % restante de diversas nacionalidades.

La principal motivación del viaje de los turistas que llegan a Uruguay es la recreación y el paseo (81 %), seguida de la visita a familiares y amigos (16 %). Los turistas argentinos aportaron el 64,9 % del gasto total de los visitantes, mientras los brasileños un 12,4 % y un 8 % los uruguayos residentes en el exterior. La región metropolitana fue el destino principal de viaje para el 32,6 % del total de los visitantes ingresados a Uruguay, registrando un gasto de USD de 703.306.822 durante el 2018.

Por su parte, el expresidente de INAVI, José Lez, afirma que en las 18 bodegas sobre las que se cuenta con cifras del año 2019 en Uruguay, “se han recibido más de 83.000 turistas y el producto de esas visitas equivale a la venta de diez contenedores de vinos al mundo” (Declaraciones de Lez, 2020¹⁵). El crecimiento del enoturismo en el país también se refleja en el aumento del gasto que para el 2018 estimado fue de USD 70 promedio por turista (IC, 2019).

De estos visitantes, el sector enoturístico tradicionalmente se ha interesado particularmente en los visitantes procedentes del sur de Brasil. En 2019 ingresaron en el aeropuerto de Carrasco 135.884 brasileños, además de los turistas extra región (norteamericanos y europeos). Para el país, en 2019, los ingresos por turismo significaron el 6,7 % del PIB, ya que aportó divisas por casi USD 1.800.000 y generó 118.340 puestos de trabajo, el 6,65 % del total de puestos de trabajo del Uruguay.











¹⁵ Recuperado en http://www.bodegasdeluruguay.com.uy/enoturismo/leer/en_el_mintur_se_presento_descubri_la_vendimia_mayo_de_2020.

Turismo de cruceros

Según el anuario estadístico (MINTUR, 2019), la temporada de cruceros se desarrolló entre los meses de octubre de 2018 a abril de 2019 y se realizaron 89 escalas en el Puerto de Montevideo.

Personas descendidas según puerto de arribo.

Comparativo temporadas 2014 - 2015 / 2018 - 2019.











Montevideo	201.085	196.398	159.285	136.319	141.682
					
TEMPORADA	2014 - 2015	2015 - 2016	2016 - 2017	2017 - 2018	2018 - 2019
Punta del Este	131.033	120.807	101.419	106.147	114.543
					
Total de descendidos	332.118	317.205	260.704	242.466	256.225

FUENTE: Ministerio de Turismo en base a datos de la Encuesta de Cruceros.
NOTA: la temporada de Cruceros abarcó desde octubre 2018 hasta abril 2019.

Figura 3. Fuente: (MINTUR, 2019b: 20)

Gasto según puerto de arribo.

Comparativo temporadas 2014 - 2015 / 2018 - 2019. Expresado en U\$S corrientes.

Montevideo	7.264.605	7.640.237	7.058.342	5.477.627	6.020.633
					
TEMPORADA	2014 - 2015	2015 - 2016	2016 - 2017	2017 - 2018	2018 - 2019
Punta del Este	3.678.865	3.501.350	2.739.922	2.214.810	3.545.852
					
Gasto total	10.943.470	11.141.587	9.798.264	7.692.437	9.566.485

FUENTE: Ministerio de Turismo en base a datos de la Encuesta de Cruceros.
NOTA: la temporada de Cruceros abarcó desde octubre 2018 hasta abril 2019.

Figura 4. Fuente: (MINTUR, 2019b: 20)

El crucerista que llega a Montevideo se encuentra con una ciudad que le ofrece ciertos diferenciales. Según el exviceministro del MINTUR es “el único lugar del Atlántico Sur que los cruceristas pueden ir a bodegas, no porque en otras ciudades no existan, si no que quedan lejos y los tiempos de llegada son diferentes”

Entrevista a Benjamín Liberoff, marzo de 2018

Puerto de Montevideo. Temporada de cruceros 2018 - 2019.
 Personas, gasto y gasto per cápita según nacionalidad de los visitantes.

Nacionalidad	BRASIL	ARGENTINA	NORTEAMÉRICA	EUROPA	OTROS AMÉRICA	CHILE	OTROS
Personas	51.368	37.479	22.950	19.261	1.717	2.616	6.291
Gasto en U\$S corrientes	2.176.653	970.145	1.301.179	945.658	136.536	152.584	337.877
Gasto per cápita	42,4	25,9	56,7	49,1	79,5	58,3	53,7
Total	141.682 personas desembarcadas		6.020.633 Gasto en U\$S corrientes		U\$S 42,5 gasto per cápita		

FUENTE: Ministerio de Turismo en base a datos de la Encuesta de Cruceros.
 NOTA: la temporada de Cruceros abarcó desde octubre 2018 hasta abril 2019.

Figura 5. Fuente: (MINTUR, 2019b: 21)

Rubro de gasto.

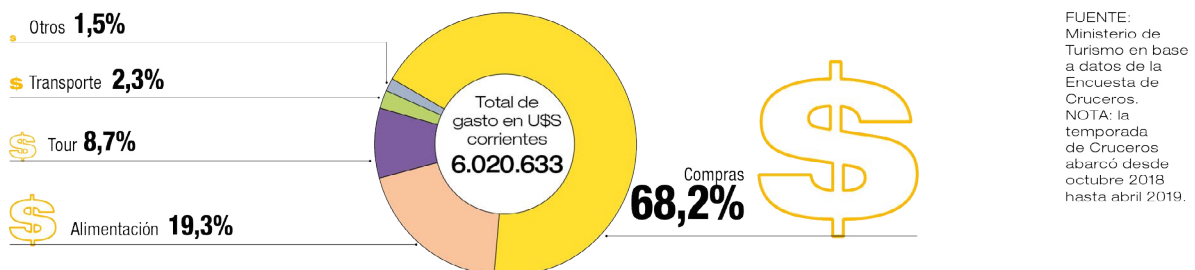


Figura 6. Fuente: (MINTUR, 2019b: 21)

El turismo de cruceros está fuertemente marcado por visitantes brasileños y esto repercute directamente en el crecimiento del enoturismo. Más aún, para las bodegas tipo 1 y 2 que cuentan con mayores recursos para configurar la experiencia ofrecida (visita + degustación + restaurante), que pueden mantener una estructura empresarial acorde a este público y captarlo a través del vínculo e incentivos para agencias de viaje que distribuyen estos flujos.

Turismo interno

En 2018 los uruguayos que viajaron dentro de nuestro país superaron los 6.132.000 viajes, según el informe de turismo interno (MINTUR, 2018). El segundo destino principal de los residentes en Uruguay ha sido la Región Metropolitana (34 %) y el gasto de los hogares que realizaron turismo interno en esta región asciende a 219 millones de dólares.

2018

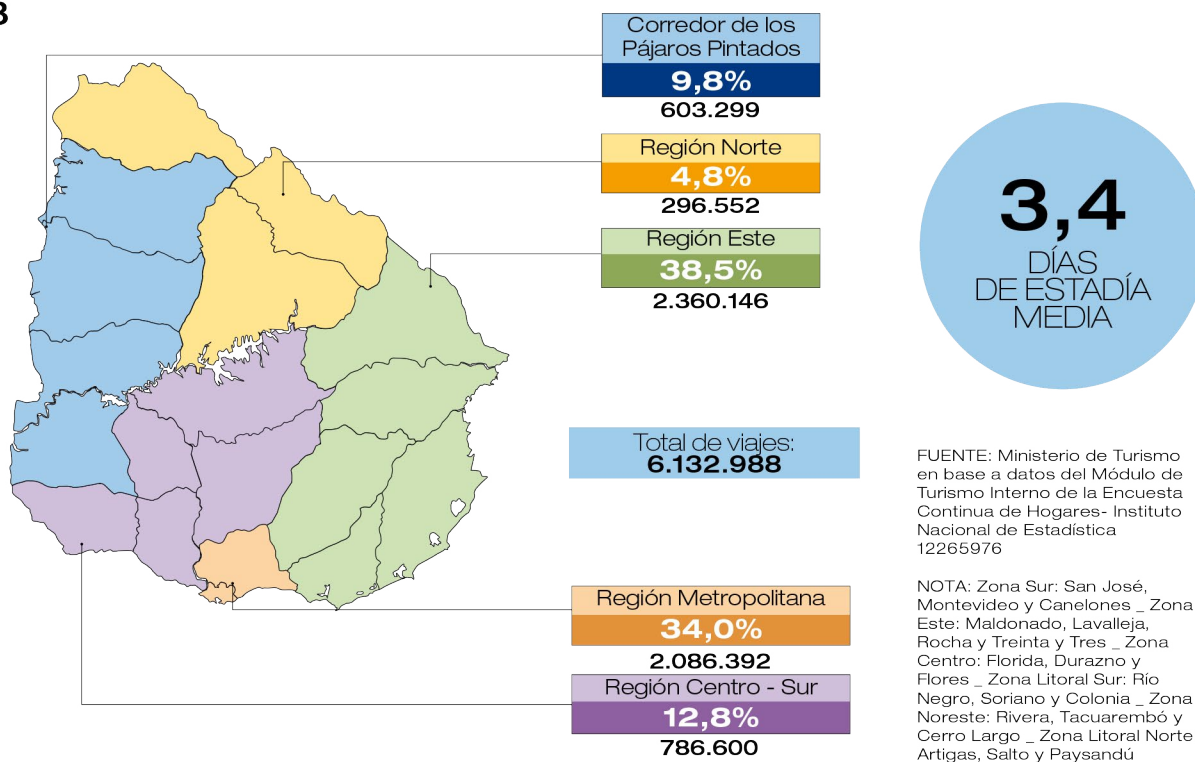


Figura 7: Distribución de los visitantes ingresados a Uruguay, según departamento y región de destino principal de viaje. Fuente: (MINTUR, 2019 b)

Las estadísticas del MINTUR indican 3,4 días de estadía media para el turismo interno durante el 2018 (MINTUR, 2019b: 29), confirmando a nivel nacional una tendencia global que marca vacaciones cada vez más fraccionadas, lo que se presenta como una oportunidad para el enoturismo. Los viajes de corta duración a destinos cercanos son resultado de la fragmentación de las vacaciones laborales anuales en períodos más breves y la mayor flexibilidad de disponer de tiempo libre. Esta tendencia motiva viajes fuera de los tradicionales destinos turísticos y es potenciada por el aumento de las promociones de ofertas de fines de semana, cada vez más baratas y accesibles.

“El desafío para nosotros es atraer a los uruguayos al turismo del vino, que nos conozcan y nos recomienden. Desde las bodegas, debemos promover una comunicación dentro de un programa de la mano de salir a pasear en tu país”

Entrevista a Mariana Varela, marzo de 2020

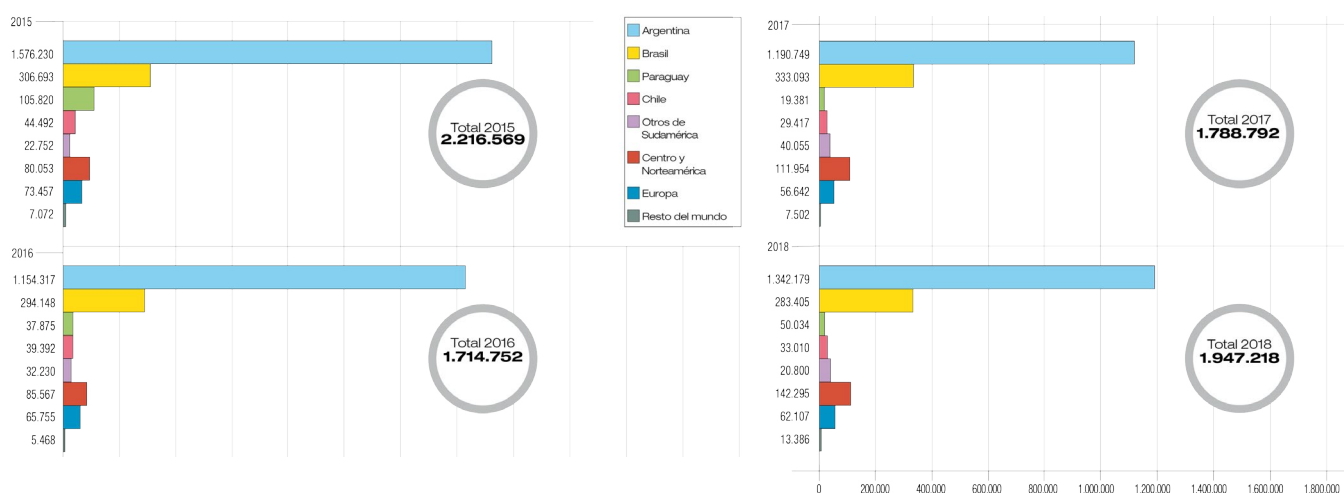
Los nuevos spots publicitarios de ATEU¹⁶ y los acuerdos comerciales para el desarrollo de un ciclo temático del Programa En Foco de Canal 4 subrayan esta reorientación de las bodegas al mercado interno e incluso convocan al sector emisor en turismo, aprovechando las limitaciones de movilidad (COVID-19) de los uruguayos que suelen hacer turismo en el exterior.

¹⁶ Ver video promocional en <https://loscaminosdelvino.uy/>

“Te invito a ser turista en tu país y descubrir la belleza y experiencia que los caminos del vino tienen para vos.(...) Suaves colinas, ondulaciones que evocan a la campiña italiana, un atardecer francés o la luz de un amanecer en España, todo en Uruguay (...) También podrán alquilar habitaciones con vistas a hermosos viñedos o incluso reservar salones de gran capacidad para celebrar a lo grande cualquier tipo de eventos en bodegas con historias para contar (...) Visitar las 18 bodegas que dan origen a los vinos más destacados de nuestro país. Para agendarse, sólo hay que ingresar a caminos del vino, este es el mejor momento para hacerlo porque cuentan con precios promocionales de relanzamiento” (Fragmento de campaña de Caminos del Vino en Programa en Foco, recuperado en julio de 2020¹⁷).

Durante el 2018 viajaron 62.107 uruguayos a Europa (MINTUR, 2019), que es el quinto destino del turismo emisor y registra 1.947.218 viajes.

Residentes en Uruguay que viajan al exterior por país o región de destino, según año del viaje. Período 2015-2018.



A su vez, el creciente posicionamiento de Montevideo como destino turístico y sede de congresos, convenciones y viajes de incentivo¹⁸ (Intendencia de Montevideo, 2019) abre nuevas oportunidades para el desarrollo de encuentros empresariales entre viñas y potencia los vínculos entre turismo de reuniones y el entorno vitivinícola en general. A esto se le suma la designación de Montevideo como locación para nuevas sedes de organismos internacionales y las mejoras de infraestructura, equipamiento e instalaciones como es el Antel Arena.

Los datos de turismo interno durante el 2018 indican que el principal medio de transporte utilizado en los viajes fue el auto propio (57,8 %), seguido del ómnibus (29,6 %) ¹⁹. En Uruguay, durante el 2018 el 53 % de las personas que viajaron lo hicieron en grupos familiares mientras un 27 % lo hizo en pareja (MINTUR, 2018). Los visitantes que ingresan al país con auto propio son sobre todo del sur de Brasil y los que disponen de recursos para alquilar un coche son principalmente norteamericanos y europeos, aproximadamente el 7 % del total de arribos, según MINTUR (2019).

¹⁷ Ver video <https://www.youtube.com/watch?v=D69FytXmFGI>

¹⁸ A nivel mundial, Uruguay ocupa el puesto número 49 en el ranking 2018 de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) y Montevideo se ubica en el puesto 63 en el listado de ciudades de todo el mundo. Recuperado en https://www.hosteltur.com/lat/129353_uruguay-esta-49-en-el-ranking-icca-y-montevideo-en-el-63.html mayo 2020

¹⁹ Ver Meeting points <https://www.busvitivinicola.com/> Recuperado mayo 2020

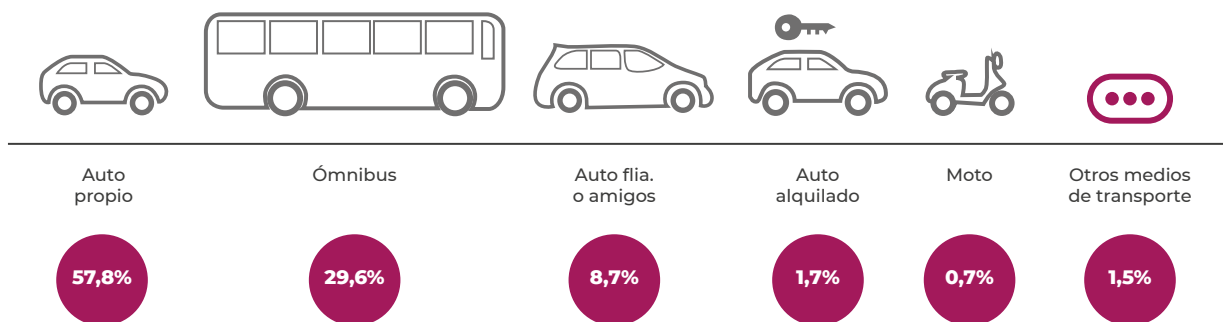


Figura 8: Principales medios de transporte utilizados en el turismo interno. Fuente: (MINTUR, 2018)

Según el informe de turismo interno en el año 2018 “Se observa un importante crecimiento de las modalidades de auto alquilado (12,6 %) y ómnibus (11,4 %) respecto al año 2017” (MINTUR, 2018:10). Así, el aumento del parque automotriz y la proporción de personas con acceso a un automóvil de uso privado del hogar son relevantes a la hora de estimar demandas potenciales para el enoturismo (ver ECH anexo 4).

Los viajes con auto propio o alquilado sugieren el consumo de otros lugares más allá de los sitios de interés particulares. Según la encuesta de Travel Prediction²⁰ realizada a 22 mil personas, el 61 % de los consultados indicaron estar interesados en realizar una ruta más larga para experimentar aspectos del viaje tales como la contemplación del paisaje. La población con auto propio se vuelve un segmento interesante para los destinos que ofrezcan una amplia variedad de experiencias y atracciones enriquecedoras.

La propia reorientación pos COVID-19 de la estrategia comercial de Airbnb se orienta a “Un mundo por descubrir. Desde casa o más cerca de lo que crees” promocionando nuevos estilos de escapadas adaptadas a la falta de conexión por vuelos “Viajar cerca está de moda”.

Destino	Precio promedio por noche
Miñas	\$71
Punta del Este	\$139
Maldonado	\$143
Colonia del Sacramento	\$57
Punta del Diablo	\$59
Rocha	\$80
Pando	\$51
Carmelo	\$83

²⁰ Fuente: <https://travelpredictions2020.com/>

Según la Encuesta Continua de Hogares (INE, 2018), el 48,5 % de la población perteneciente a Montevideo y Canelones vive en hogares con automóvil o camioneta de uso exclusivo del hogar. Tal como es posible observar en la figura 9, es mayor la proporción de personas entre 41 y 59 años (57,5 %) que tienen disponibilidad de dicho recurso, seguido de las personas de 25 a 40 años (48,9 %).

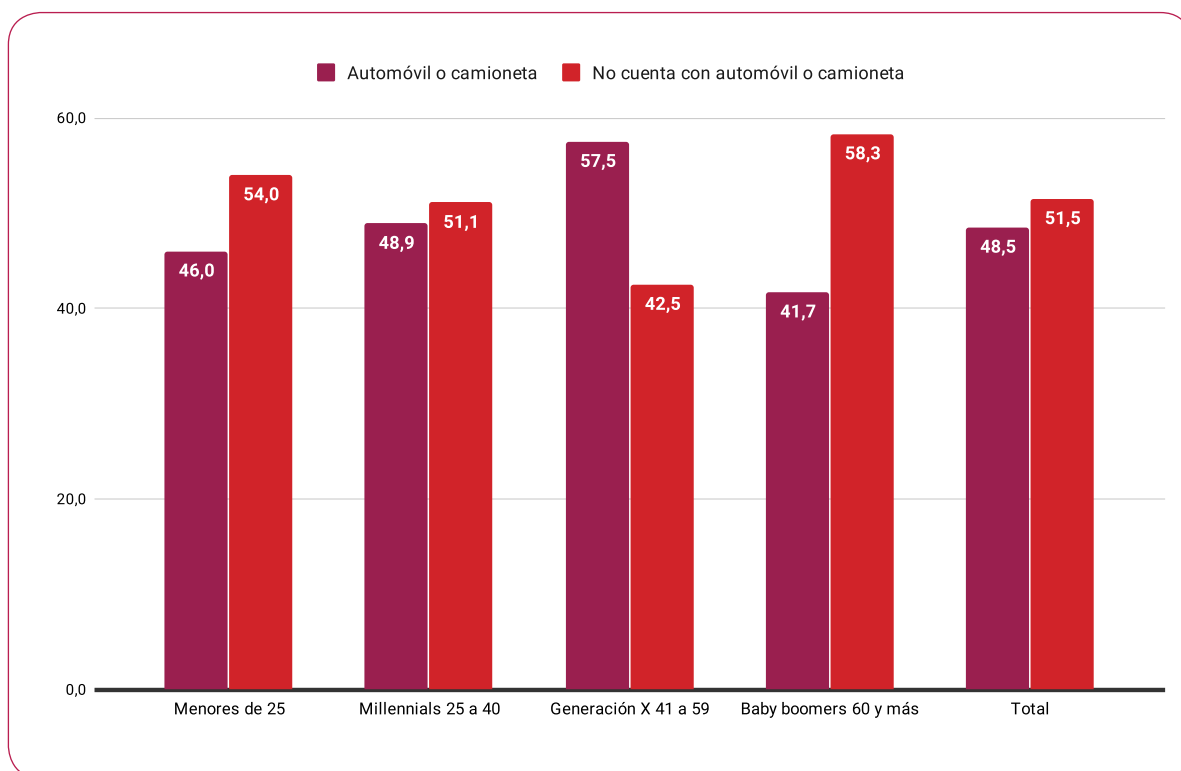


Figura 9: Porcentaje de personas que viven en hogares que cuentan con automóvil o camioneta para uso del hogar, por tramos de edad. Total Montevideo y Canelones, 2018. Fuente: Elaboración propia en base a los microdatos de la Encuesta Continua de Hogares (2018) del Instituto Nacional de Estadística, Uruguay.

La mayoría de las personas que realizaron viajes de turismo interno tiene entre 45 y 59 años (22 %). Por otra parte, el envejecimiento poblacional en un contexto de una amplia cobertura de protección social, delinea a las personas mayores como un potencial público objetivo de la estrategia presentada. Los datos de la ECH (INE, 2018) permiten observar que 135.755 personas de 60 años o más, pertenecen al 20% de los hogares de Montevideo y Canelones con mayores ingresos per cápita (quintil 5). De estas personas, el 37,8 % (51.433), son inactivos mayores de 60 años (rentistas, pensionistas o jubilados) y viven en hogares con automóvil o camioneta de uso particular. Según el censo del Instituto Nacional de Estadística (2011), cerca de 457.500 habitantes de Uruguay tienen más de 64 años, lo que representa el 14 % del total de la población (Ver datos complementarios en ANEXO 4 ECH).

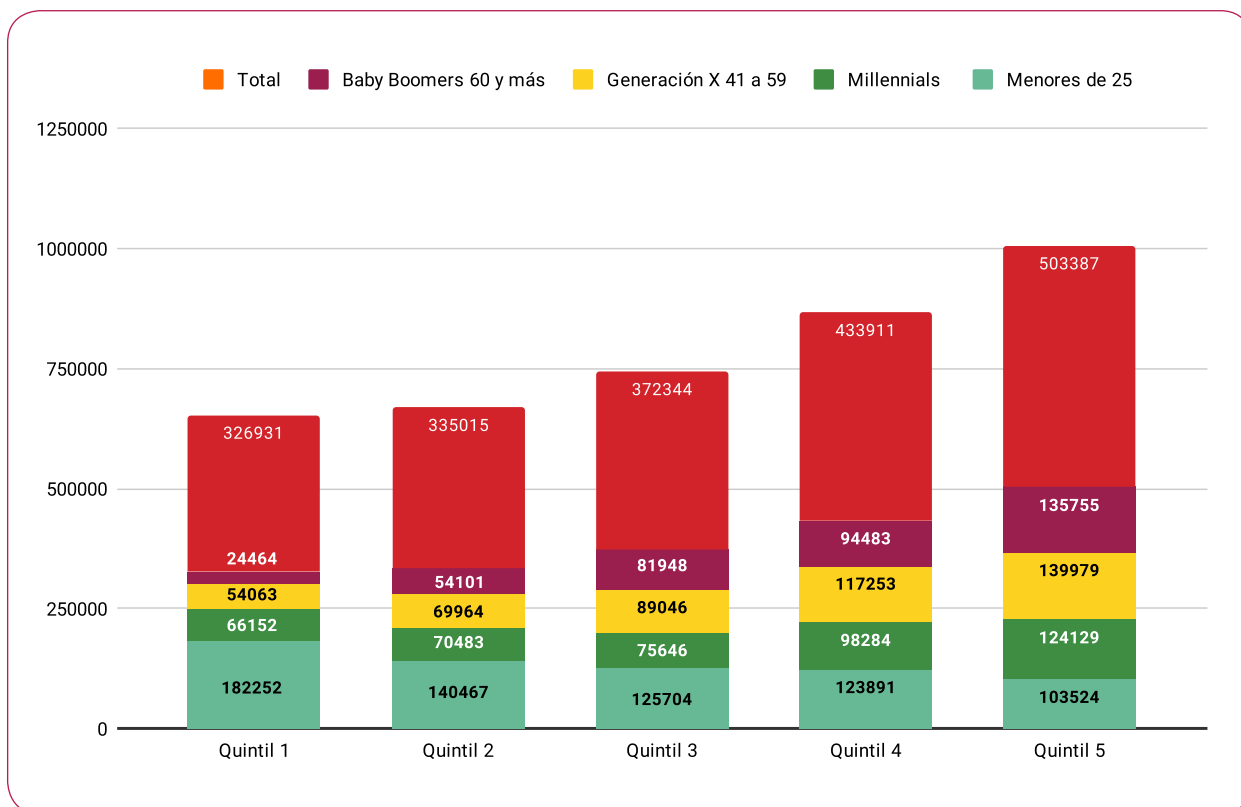


Figura 10: Cantidad de personas por tramos de edad y quintiles de ingresos per cápita. Total Montevideo y Canelones, 2018.
Fuente: Elaboración propia en base a los microdatos de la Encuesta Continua de Hogares (2018) del Instituto Nacional de Estadística, Uruguay.

Nuevas formas de viajar

Los intereses de los turistas en el mundo están cambiando y esto repercute en la diversificación de actividades y destinos asociados a la búsqueda de experiencias enriquecedoras. A nivel global, el turismo está marcado por una tendencia de cambio de paradigma del turismo pasivo al activo, del turismo “para ver” al turismo para “hacer”. Los cambios en el comportamiento del turista están fuertemente marcados por esta transición del espectador, al partícipe y los destinos comienzan a diferenciarse para competir por las actividades y emociones que ofrecen al turista .

Un estudio de demanda realizado por Dinamiza en 2017 consultó a 1162 residentes en España y concluyó que la razón por la cual la mayor parte (68,02 %) de los viajeros gastronómicos eligen realizar este tipo de viajes es porque les gusta probar productos y platos tradicionales de otros lugares (Dinamiza 2017 en CURE, 2020).

PERFILES DE TURISTA GASTRONÓMICO



Caracterizar los diferentes perfiles de la demanda de turismo gastronómico nos permite profundizar en el análisis de las necesidades de cada uno de los segmentos y lograr así un mayor conocimiento del mercado.

Si bien los distintos segmentos comparten algunas características comunes, puesto que la gastronomía es el argumento principal de sus viajes, **los turistas y viajeros gastronómicos presentan algunas diferencias en cuanto a sus preferencias culinarias, hábitos y comportamiento turístico-gastronómico**, e incluso las razones que les motivan a realizar viajes y escapadas gastronómicas.

De este modo, y considerando los resultados del estudio, **se han identificado 8 perfiles distintos de turista gastronómico, diferenciados por sus hábitos de consumo**. Estos segmentos, que cuentan con unas características comunes entre sí y diferentes respecto a los demás grupos, son:

- *Gourmand*
- *Responsable*
- *Sibarita*
- *Cocinilla*
- *Cosmopolita*
- *Gourmet*
- *Foodie*
- *Wine Lover - Entusiasta del vino*



58

Fuente: Estudio de demanda de turismo gastronómico en España (Dinamiza, 2017:58).

El auge del turismo gastronómico a nivel mundial está marcando una tendencia creciente de consumir los productos “in situ” y a partir de esa experiencia, exportar la imagen de los destinos a las redes y a los lugares de donde proviene el visitante. En este sentido, el enoturismo en la región metropolitana no sólo consume vino y productos locales sino también produce “lugares turísticos” (Hall et. al., 2004).

El vino ha adquirido una serie de sentidos que desbordan “los valores que puedan tener cualquiera de los otros productos agroalimentarios” (Elías, 2008). Los medios de comunicación y redes sociales propagan nuevos modelos de turistas que se movilizan en torno a los alimentos en general y el vino en particular adquiere una especial significación para conectar el lugar con las identidades y activar el patrimonio cultural y natural de los destinos (Hall et. al., 2004).

El análisis de la motivación principal de la visita permite la distinción conceptual entre turismo del vino (o enoturismo) y turismo enogastronómico, permitiendo indagar acerca del grado o intensidad en su relación con el vino y su cultura antes que con los elementos diversos de la gastronomía en general. Si bien los estereotipos planteados por el informe de Dinamiza (2017) tienden a simplificar la complejidad de la demanda para el caso español, son interesantes aproximaciones a cómo la oferta y su comunicación se reconfigura hacia las nuevas formas de viajar. Este marco nos permite interpretar la discusión sobre quién tiene que protagonizar la experiencia enoturística ofrecida en las bodegas de la región metropolitana. En esta discusión, se debate el lugar prioritario entre el sommelier o al enólogo, según si el turista está más o menos interesado en conocer la gastronomía en general o más bien los detalles de la producción del vino (amantes del vino).



TURISTA WINE-LOVER

(TAMBIÉN CONOCIDO COMO ENTUSIASTA DEL VINO)

“Persona amante de los vinos, a la que le gusta visitar bodegas y conocer el origen y la elaboración de los productos que consume habitualmente”

RASGOS CARACTERÍSTICOS

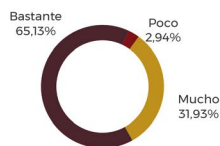
Es el cuarto perfil con mayor grado de influencia de la gastronomía, ya que la concibe como un complemento indispensable del vino. Suele viajar acompañado por un grupo de amigos más que el resto de los perfiles, convirtiéndose en su segunda preferencia por detrás de los viajes en pareja, y muestra preferencia por los alojamientos temáticos y rurales. Aunque prefiere los restaurantes tradicionales y gastrobares, también suele elegir restaurantes de vanguardia durante sus viajes. Otras actividades que destacan como sus favoritas durante sus viajes y escapadas gastronómicas son participar en catas y degustaciones, visitar museos y asistir a eventos gastronómicos.

MOTIVACIONES

70,6%
Probar productos y platos tradicionales de otras regiones

15,2%
Quiere conocer el origen de los productos que consume

GRADO DE INFLUENCIA DE LA GASTRONOMÍA

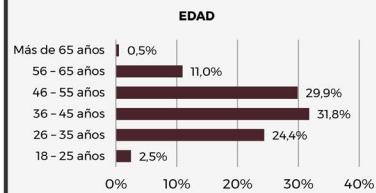


ACTIVIDADES DESTACADAS

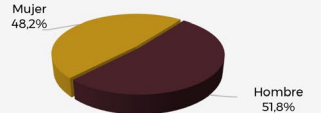
78,6%
Visita bodegas

68,1%
Compra vinos

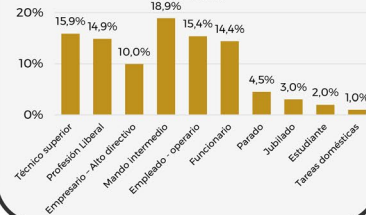
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO



SEXO



PROFESIÓN



dinamiza

62

Fuente: Estudio de demanda de turismo gastronómico en España (Dinamiza, 2017:62).

El lugar que tiene el vino y su cultura en relación con el conjunto de los intereses del visitante se vuelve trascendente para la estrategia de comunicación y de generación de perfiles de experiencias. En relación con el turismo enogastronómico, el vino y su cultura forman parte de los intereses gastronómicos más amplios del turista, quien utiliza el vino como un elemento más o menos principal de sus intereses gastronómicos, que acostumbran a ser más amplios (platos y/o productos locales, restaurantes específicos, rutas, etcétera).

Las clasificaciones más utilizadas para categorizar a los enoturistas²¹ (Hall, 1996) (Charters y Ali-Knight, 2002) los segmentan en tres grandes grupos: “los amantes del vino (*wine lover*), los interesados en el vino (*wine interested*) y los curiosos del vino (*wine novice*)”. Los “amantes del vino” se caracterizan por tener conocimientos en enología y buscan profundizar cómo el vino es elaborado, cómo se realizan las técnicas vinícolas. Para éste, el resto de la experiencia gastronómica acompaña su entusiasmo por el vino. Por otro lado, los “interesados” conocen el vino antes, pero no tienen formación específica acerca de la forma de producirlo. Mientras los “curiosos del vino”, no colocan el foco en la forma de producirlo, sino más bien se interesan por participar en una visita guiada por la bodega (López-Guzmán et al., 2013). Junto a la motivación según el grado de conocimiento enológico, se suma la motivación vinculada a los sabores como variable significativa. “De manera que el grado de satisfacción de la visita aumenta en la medida que lo hace la motivación por catar vino o degustar productos gastronómicos de la tierra” (Pérez et al., 2015).



Fuente: elaboración propia.

²¹De acuerdo a Colmenero (2007) en este trabajo se entiende el enoturista en sentido amplio y esto incluye el turismo enogastronómico.

En todos los casos, el enoturismo presenta una completa experiencia sensorial (Getz, 2000): el visitante puede experimentar el placer del sabor, del olor, del tacto, de la vista y del sonido. Más allá de sus conocimientos e interés en la temática del vino, desarrolla una disposición a lo sensorial: el paladar de los diferentes vinos, el olor de las bodegas, la manera de levantar una copa para catar, las formas de vincularse a la tierra en las historias familiares de las bodegas (López-Guzmán et al., 2013).

En todos los casos, los turistas viajan buscando probar los vinos y conocer los imaginarios que circulan alrededor de ellos. Esto promueve el aumento del gasto turístico, diversificación de la oferta, extiende las temporadas (Everett, 2008) y mejora la comprensión de los lugares, promueve la autoestima y los saberes de las poblaciones residentes.

Nuevos públicos jóvenes comienzan a ser interesantes para el sector enoturístico y éstos influyen en los cambios en las formas de viajar de todos los perfiles de demanda. Esto repercute en los cambios de las estrategias de marketing turístico de los destinos que enfrentan nuevos desafíos para la comunicación del enoturismo.



TURISTA COSMOPOLITA

(TAMBIÉN CONOCIDO COMO URBANITA)

“Persona inquieta culturalmente y curiosa, que le gusta descubrir la gastronomía singular de cada destino”

RASGOS CARACTERÍSTICOS

Aunque no se trate de un perfil de turista exclusivamente gastronómico, forma parte de la demanda de turismo gastronómico **porque concibe la gastronomía como un elemento indispensable de la cultura del destino que visita** y, por lo tanto, influye en gran medida en sus viajes. **Visita destinos internacionales en mayor medida que el resto de perfiles** y suele realizar este tipo de viajes al menos una vez por temporada o estación. Además, es el perfil que más valora aspectos como la existencia de una cultura gastronómica local y la variedad en la oferta gastronómica.

MOTIVACIONES



75,3%

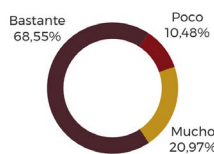
Probar productos y platos tradicionales de otras regiones



66,7%

Considera que la gastronomía forma parte del patrimonio cultural

GRADO DE INFLUENCIA DE LA GASTRONOMÍA



ACTIVIDADES DESTACADAS



67,2%

Visita mercados gastronómicos

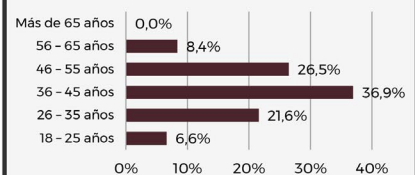


37,6%

Asiste a eventos gastronómicos

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

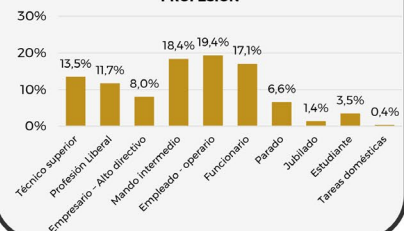
EDAD



SEXO



PROFESIÓN



Fuente: Estudio de demanda de turismo gastronómico en España (Dinamiza, 2017:60).

En la era digital, la influencia de las plataformas colaborativas basadas en contenidos generados por los usuarios en Internet y las redes sociales provocan que los turistas sean parte del proceso de formación de imágenes e identidad de los destinos que visitan. Circulan nuevos sentidos acerca de la experiencia del vino, la información acerca de la marca crece y el *feedback* puede ser una herramienta de gestión para mejorar la experiencia de las bodegas.

Tendencias: NUEVOS PERFILES DE TURISTAS

El crecimiento del turismo está relacionado a la emergencia disruptiva de nuevas formas de viajar. Las dos investigaciones (Porrás, 2014; Clia: 2019) revisitan los antiguos arquetipos turísticos a través de 10 perfiles de nuevos viajeros que despiertan interés como segmentos o nichos que el mercado debería atender en los próximos años. Entre estos perfiles se destacan:

- Mujeres que viajan solas o con mujeres de una edad media de 45 años, con un nivel socioeconómico medio-alto.
- Viajes *instagramiables* que requieren de conectividad durante el viaje, estos turistas buscan llenar los *feeds* de Instagram coleccionando lugares alrededor del mundo.
- Trabajadores nómades que combinan el trabajo con el tiempo libre. Muchos viajeros modernos o “nómadas digitales” están optando por viajes donde pueden trabajar de forma remota con WiFi, escritorios y cafeterías.
- *Millennials* que buscan la rapidez y la información en tiempo real, consultan fuentes distintas antes de reservar y les gustan las experiencias locales.
- El nuevo lujo asociado a una clase emergente de viajeros VIP relativamente jóvenes, cosmopolitas y nuevos ricos que, en busca de ir más allá del alcance de los turistas tradicionales, están redefiniendo el turismo de lujo. Muy lejos de la sofisticación, este arquetipo busca nuevas sensaciones caracterizadas por la sencillez, lo agreste, lo natural pero con demanda de servicios de calidad. En enoturismo este perfil se asocia a la visita de bodegas no turistificadas, aquellas menos conocidas y más inaccesibles que no han posicionado su oferta en el mercado.
- *Singles*: solos y solas (solteros, viudos, separados o divorciados) entre los 25 y 65 años.
- Familias monoparentales (una persona adulta con hijos/as) (Porrás, 2014; Clia: 2019).

Antecedentes

Los proyectos y planes antecedentes en torno al enoturismo y el nuevo desafío en torno a la gestión del MUV dan un marco propicio para la articulación de los actores turísticos públicos y privados. Dentro de estos antecedentes, se destacan: el camino recorrido por ATEU en torno a la marca Caminos del Vino, el liderazgo de la IC en torno a los proyectos con Vilafranca del Penedés, el trabajo previo de investigadores y consultores (Bresso, 2018; Pérez, 2018; Pérez y Carbajal, 2018) y el creciente posicionamiento del sector en la estrategia nacional de turismo del MINTUR.

El Plan Estratégico de Enoturismo utiliza, actualiza y reorienta la herramienta FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) para el análisis del sector (Bresso, 2014; Pérez, 2018). Según el trabajo de campo realizado y el análisis de los diagnósticos previos, del conjunto de objetivos y líneas de trabajo trazadas para el desarrollo de la actividad enoturística, algunos se encuentran en mayor o menor medida desarrollados. A 6 años del Plan de Enoturismo de Canelones (Bresso, 2014) la gestión del enoturismo en la región nos muestra que alcanzaron logros y que quedan muchos desafíos por delante en estas tres líneas estratégicas:

- 1 Territorio y Población.** Fortalecer el territorio y la identidad de la población local, a través de la revalorización del patrimonio natural y cultural vitivinícola.
- 2 Producto Enoturístico.** Promover el desarrollo del enoturismo en el departamento de Canelones para posicionar su territorio y sus productos dentro de la oferta de turismo gastronómico (enogastronomía) existente en el país.
- 3 Fortalecimiento de la Articulación Territorial.** Crear ámbitos de cooperación y mecanismos de coordinación interinstitucional entre el sector público y privado que permitan la organización y gestión del territorio enoturístico.

Del FODA al diseño de incentivos y beneficios para la articulación

Cuadro 2: Objetivos del Plan 2014 de Enoturismo de Canelones (Bresso, 2014) según grado de alcance actual (verde=alto, amarillo=medio y rojo= bajo). Desafíos revisados, replanteados o actualizados al 2020 y traducción de los ejes a incentivos y beneficios hacia el Plan Estratégico de Enoturismo Metropolitano.

Línea Estratégica 1 Territorio y Población. Plan de Enoturismo de Canelones (Bresso, 2014)	Desafíos revisados, replanteados o actualizados al 2020	Traducción a incentivos y beneficios para los actores Plan Estratégico 2020
<p>Fortalecer la identidad local vinculada a la cultura del vino y las tradiciones de las familias bodegueras</p>	<p>Fortalecer el rol del MUV en la investigación y difusión de la identidad y el legado de los inmigrantes, la revalorización de la vitivinicultura en Uruguay.</p> <p>Generar y fortalecer los acuerdos existentes del MUV con centros educativos</p> <p>Generar contenidos que reflejen el vínculo del producto con su lugar de origen, a través de las técnicas de interpretación del patrimonio para profundizar en conocimientos sobre el territorio, las tradiciones productivas y el paisaje vitivinícola</p> <p>Organización de excursiones para que la población de las localidades canarias disfrute de los paseos en las bodegas en ocasión de La Fiesta del Tannat y el Cordero en junio y el Fin de Semana del Enoturismo en noviembre, como lanzamiento de la temporada</p>	<p>Diseño de Campaña de Marketing interno entre el MINTUR y las intendencias de Canelones y Montevideo</p> <p>Participación en los nuevos contenidos acerca de la vitivinicultura para espacios interpretativos y promocionales</p> <p>Acceso a materiales para la tematización de las bodegas y interpretación de paisajes vitivinícolas</p> <p>Implementación concurso de recetas “Camino del Vino” que combinen la valorización de los productos locales y la promoción en las redes sociales</p> <p>Diseño de propuesta de tematización de Las Piedras como Capital de la Uva y el Vino (murales, ferias vecinales, intervención temáticas en restaurantes)</p>
<p>Conservar el paisaje vitivinícola dentro del marco del Ordenamiento Territorial de Canelones</p>	<p>Aplicar las Directrices de Ordenamiento Territorial de Canelones (IC) al componente de paisaje vitivinícola</p>	<p>Participación en el diseño de propuesta de tematización de Las Piedras como Capital de la Uva y el Vino</p>

Permanencia de la población en el medio rural

Generar políticas de apoyo y fomento a los pequeños productores y a las micro y pequeña empresas

Fondos departamentales para jóvenes emprendedores para el desarrollo de las industrias creativas y la oferta complementaria en enoturismo

Contribuir al derrame de los beneficios del enoturismo en el territorio más allá de las bodegas.

Generar políticas de apoyo y fomento a los pequeños productores y a las micro y pequeña empresas

Aplicación y acompañamiento a fondos de fomento (Semilla ANDE y otros fondos concursables)

Contribuir al derrame de los beneficios del enoturismo en el territorio más allá de las bodegas.

Fomentar la visita a tiendas, chacras u otros sitios de interés cercanos para incrementar y diversificar las oportunidades de empleo en entornos rurales y localidades de la región

Poner en valor el territorio a través de un circuito de miradores en cada sitio que recalifiquen espacios públicos de interés también para los residentes

Fomentar una economía de escala que mejore la rentabilidad y sostenibilidad de los emprendimientos y continuidad de los servicios durante todo el año

Participación en alianzas comerciales entre los diferentes sectores de la región metropolitana (alojamiento, gastronomía, transporte, centros comerciales, oferta cultural y otros actores clave) para mejorar el potencial de mercado a menores costos y captación de nuevos nichos de mercado

Conectar servicios turísticos para incrementar la capacidad de atracción y generar contenido de marca e identidad de destino

Diseño de incentivos para integrar proveedores locales y promover la inclusión de distintos prestadores de servicios

Convocatoria a jornadas y talleres para la inclusión de productos locales de proximidad en los menús de los restaurantes de las bodegas y encuentro entre chefs para el diseño de experiencias gastronómicas con marca territorial

Desarrollo de un listado de productores de Canelones y Montevideo Rural y de productos por estación del año que puedan complementar la oferta enoturística

Organizar circuitos entre bodegas y servicios complementarios para integrar los servicios en una red de prestadores de servicios complementarios

Generar espacios de trabajo con productores del sector agroalimentario y artesanal, chacras, posadas, guías, de servicios complementarios y vecinos de centros poblados

Organizar reuniones de forma itinerante en distintas bodegas, que incluyan la visita y el acercamiento al producto turístico

Participar en los desayunos de trabajo y workshops entre bodegas y hoteles, gastronómicos, agencias de viajes, Bus Turístico de Montevideo, informantes turísticos

Diseño de incentivos para agencias de viaje, empresas transportistas y oferta de cicloturismo para la articulación de la oferta entre las bodegas

Diseñar economía de escala que permita acceder a mejores oportunidades para la promoción y comercialización de la oferta turística

Promover la autoestima y los saberes de las poblaciones residentes

Promover la participación de la población local en la actividad turística y la reconexión de la población con sus raíces vinculadas a la tradición del vino y los inmigrantes

Diseño de jornadas de sensibilización sobre la importancia del vino, la producción vitivinícola, la inmigración, el arraigo de las familias rurales en el interior del departamento

Inclusión de productos locales en los menús de los restaurantes

Diversificar las oportunidades de empleo en entornos rurales y localidades de la región

Participación en el diseño de materiales de marca territorial para restaurantes

Línea Estratégica 2 Producto Enoturístico Plan de Enoturismo de Canelones (Bresso, 2014)

Desafíos revisados, replanteados o actualizados al 2020

Traducción a incentivos y beneficios para los actores Plan Estratégico de Enoturismo Metropolitano

Aumento de las ventas de vino en forma directa al turista que visita la bodega y generación de vínculos comerciales

Desarrollo de nuevos contenidos para la puesta en valor del territorio, trazando la trayectoria de la tierra a la copa

Participar en jornadas de capacitación en comunicación digital y gestión de redes sociales para bodegas

Diversificar y desestacionalizar la oferta turística canaria

Fomentar la articulación con otros productos turísticos que integran la oferta turística del país

Realización de workshops y reuniones de trabajo para la elaboración de alianzas comerciales de la Marca Caminos del Vino que vinculen alojamiento + gastronomía + propuestas recreativas locales

Diseñar nuevas experiencias y propuestas promocionales para tiendas temáticas, boutiques o bares de vinos en Montevideo

Difusión del Programa Anual de Eventos Enoturísticos que incluya acciones para profundizar en los vínculos con el territorio en los eventos ya consolidadas, e integre nuevos festivales o ferias enogastronómicas que estimulen productos, saberes locales y el paisaje vitivinícola

Difusión de un producto turístico competitivo a nivel nacional e internacional

Diseñar acciones promocionales y viajes de familiarización para prensa, agencias de viaje y guías de turismo

Promoción de la temática del vino en los canales de comunicación de las instituciones

Inclusión en campañas y canales de comunicación del MINTUR, INAVI, ATEU

Diseñar y formar parte de los itinerarios de excursiones de prensa y/o de agencias de viaje, captación de *influencers* y *bloggers*

Diseño de *famtrips* especialmente con referentes de *lifestyle influencers* de redes sociales de Brasil (*wine or food bloggers*)

Mejora de la infraestructura enoturística y conectividad

Instalación del MUV

Espacio de trabajo con empresas de transporte público para habilitar nuevas frecuencias

Participar de la estrategia del MUV

Incidir en las prioridades para la mejora de la caminería y el desarrollo de nuevas conexiones

Inversión en caminería y ciclovías que faciliten el vínculo entre bodegas

Cartelería indicativa, informativa e interpretativa en los sitios de interés enoturísticos

Manual de diseño y señalética para viñedos y bodegas

Manual de identidad visual de Caminos del Vino

Manual de señalización y cartelería para rutas, caminos y bodegas

Identificar los puntos donde debería haber cartelería y ser beneficiario de la estrategia de cartelería y señalización a cargo de la Mesa Metropolitana de Enoturismo

Colocación de cartelería informativa e indicativa interna en las ciudades y localidades importantes como Las Piedras; folletería informativa e indicativa; boletines educativos; panelería para centros de visitantes e informes

Colocación de cartelería en rutas nacionales en el marco de los acuerdos entre el MINTUR, INAVI, ATEU, Intendencias y el Ministerio de Transporte y Obras Públicas

Colocación de cartelería interpretativa para la tematización e interpretación de los valores culturales y naturales

Capacitación y profesionalización del sector para generar capacidades locales

Diseñar curso de experiencias enoturísticas para viñedos y bodegas junto a la Escuela de Enología y la UTU y programas de capacitación con ATEU

Diseño de curso de experiencias gastronómicas y de producción de eventos, festivales y demostraciones vitivinícolas

Implantación de curso de marketing digital con especialización en gestión de redes sociales para establecimientos enoturísticos

Participación en workshops y reuniones de trabajo para la elaboración de alianzas comerciales de la Marca Caminos del Vino que vinculen alojamiento + gastronomía + propuestas recreativas locales

Acceso prioritario a capacitación y asistencia técnica a medida

Acceso a materiales de Buenas Prácticas de Enoturismo y recomendaciones para las bodegas

Participación del personal de las bodegas en los cursos diseñados

Implementar estrategias de coordinación, difusión, promoción y comercialización del producto enoturístico de Canelones

Promoción de la temática del vino en los canales de comunicación de las instituciones

Inclusión en campañas y canales de comunicación del MINTUR, INAVI, ATEU

Implementar banco de imágenes de promoción de Caminos del Vino compartido entre ATEU INAVI y MINTUR

Diseño de nuevos contenidos de marca Caminos del Vino

Desarrollar instancias de capacitación en manejo de redes sociales turísticas (Instagram, Facebook, Youtube, Tripadvisor, Google Maps, otras)

Participar en las Campañas de Vacaciones y por mes del MINTUR y Inclusión de la oferta en Sitios Web del MINTUR, Uruguay Natural TV, Redes Sociales, materiales de difusión y promoción, ferias, otros

Inclusión de la oferta de las bodegas en materiales gráficos promociones: folletos, dossier de enoturismo, material para prensa y otros

Derechos de uso y acceso al banco de imágenes y diseño gráfico para la realización de posteos en redes sociales

Dinamizar recursos y atractivos que por sí solos tendrían poca capacidad de atracción turística

Talleres de fotografía para establecimientos enoturísticos con especialización en manejo de redes sociales turísticas (*Instagram, Facebook, Youtube, Tripadvisor, Google Maps, otras*)

Elaborar un Plan de Marketing

Orientar la estrategia tanto al público local como nacional y extranjero que transmita la diversidad de opciones vinculadas al vino que hay en el territorio

Desarrollo de contenidos para redes sociales

Participar en la estrategia de comunicación a cargo de la Dirección de Turismo de IC para el público de la Costa de Oro en verano

Inclusión en la promoción en el Programa Anual de Eventos del enoturismo a cargo de la IC y en las pautas patrocinadas en redes sociales

Estrategia de Comunicación interna para consolidar el producto

Diseño de Campaña de Marketing interno entre el MINTUR y las intendencias de IC e IM

Difusión de las actividades de las bodegas y el involucramiento de otros actores del territorio

Estrategia de Comunicación para consolidar el producto

Diseño y colocación de cartelería informativa e indicativa; Folletería informativa e indicativa; boletines educativos; panelería para Centros de Visitantes; merchandising Caminos del Vino

Diseño de nuevos contenidos y atributos de la Marca Caminos del Vino: texto, gráficos, mapas, audiovisuales, podcast, campañas de promoción para webs y redes sociales y pautas en medios internacionales

Acciones promocionales en ferias turísticas, eventos y espacios públicos

Inclusión en la estrategia nacional que implementa el MINTUR e INAVI (Productora de contenidos audiovisuales y gráficos, Agencia de medios, campañas en redes sociales, pautas en medios internacionales, otros)

Inclusión en materiales gráficos y mapas turísticos del Enoturismo Metropolitano

Participación en Feria de Gramado, Feria de San Pablo (WTM Latin America), Feria Internacional de Turismo en Buenos Aires Expo Prado, Presentación en el MAM a través del convenio MAM MINTUR

Desarrollar Estrategia de Producto Enoturístico de Canelones como parte del Plan de Gestión del MUV

Fortalecer y reorientar la Marca Caminos del Vino para brindar una experiencia única, integral, innovadora, de calidad, adaptada a las nuevas tendencias y demandas del mercado

Venta de productos locales en el MUV para difundir la producción canaria

Participación en la estrategia de comunicación y promoción del MUV

Promover la calidad en el diseño del producto turístico. Incluye: Sello de Enoturismo; Buenas Prácticas en Enoturismo; Códigos de Conducta para Operadores y Visitantes del Enoturismo y Directrices de Enoturismo para Canelones

Consolidar los espacios públicos y privados de gestión para redefinir prioridades en torno a la gestión de calidad.

Revisar, actualizar y reformular Manuales y Sellos de Calidad o Buenas Prácticas

Participar en el Programa de mejora de productos turísticos a través de: capacitaciones, asesorías, benchmarking, fondos de apoyo al emprendedurismo, formalización, calidad, otros

Diseñar instancias de capacitación a medida y solicitarlas ante MINTUR e INEFOP

Articular la oferta para conectar bodegas y MUV para mejorar los costos del transporte

Fomentar espacios de trabajo con agencias de transporte y de viaje

Aprovechar vínculos y sinergias comerciales para la mejora del potencial de mercado

Inclusión en las excursiones programadas de Turismo Social y otras acciones organizadas por el MINTUR y Dirección de Turismo IC

Jornadas de Intercambio Técnico con especialistas de la región, principalmente Mendoza Argentina, Bento Goncalvez Brasil y Valle de Casa Blanca Chile

Organizar seminarios, congresos o encuentros de Enoturismo, de carácter regional para profesionalizar al sector así como posicionarlo en la región

Difundir las bodegas en Seminarios, congresos o encuentros y participación en programa de intercambios *benchmarking*

Instalar nuevos centros de información turística

Identificar los puntos de amplia circulación de viajeros (Rutas 5, 11, 48, 36, 6, Interbalnearia, así como núcleos poblados: Las Piedras, Canelones, Santa Lucía, Atlántida, principalmente)

Diseñar y distribuir material de marca Caminos del Vino en las oficinas de Información Turística y los Centros de Visitantes del MINTUR y las Intendencias de Montevideo, Canelones y Maldonado

Programa de Gestión de la Comercialización del Producto Enoturístico

Articular la oferta en paquetes para ofrecer al mercado no tradicionales (captación de grupos de biciturismo entre otros)

Participar de las estrategias de captación de nuevos mercados y promoción de paquetes en redes sociales

Compra anticipada de vouchers (tarjetas de regalo) y descuento para aquellas bodegas que trabajen de forma articulada con otros actores del sector

Venta de paquetes de forma anticipada para promocionar en las redes sociales como sorteos.

Línea Estratégico 3
Fortalecimiento de la Articulación Territorial
Plan de Enoturismo de Canelones (Bresso, 2014)

Desafíos revisados, replanteados o actualizados al 2020

Traducción a incentivos y beneficios para los actores Plan Estratégico 2020

Implementar del Plan de Enoturismo para Canelones 2014 (Bresso, 2014)

Refundar las relaciones de trabajo asociativo entre las bodegas y de las bodegas con el entramado público

Participar en la implementación del plan a través de los ámbitos de decisión (desayunos de trabajo, talleres, otros)

Consolidar la articulación público privada mediante una coordinación sólida, eficiente, comunicativa, abierta y participativa, para definir las políticas que enmarquen el desarrollo y la sostenibilidad del territorio vitivinícola

Refundar los espacios de trabajo públicos y privados de gestión

Identificar y canalizar intereses y problemas comunes entre ATEU bodegas, MINTUR e Intendencias para la articulación con otros Ministerios, Intendencias u otras organizaciones públicas

Participar en el diseño de estrategias así como de acciones específicas para optimizar esfuerzos en promoción y comercialización de los productos

Generar y sistematizar datos estadísticos e información para construir una base de información que permita el monitoreo y la toma de decisiones, redefinir estrategias y cuantificar el porcentaje de participación del enoturismo en el PIB

Contar con datos para lograr mejores resultados y financiar programas y acciones de los actores del sector

Posicionar el enoturismo como sector de importancia en el país

Información para el acceso a fondos que promuevan la inversión en enoturismo fundamentados en datos

Acceso a información clave para el desarrollo de la actividad turística

Postulación a fondos y promoción de inversiones fundamentados en datos



Fotos: Bodega Artesana.



El aporte del plan en términos de originalidad y orientación hacia el futuro de la planificación presupone que para lograr nuevos resultados es necesario realizar nuevas preguntas a los documentos antecedentes y hacerlos dialogar con los objetivos y los resultados del trabajo de campo. Algunos de los ejes de trabajo que más abajo se detallarán en el capítulo estrategias y acciones, requirieron un ejercicio de traducción y análisis de los antecedentes hacia una nueva formulación. El nuevo diseño de la estrategia planteada en los ejes y acciones, se enfoca en la relevancia de desarrollar incentivos y beneficios para refundar y alcanzar el trabajo conjunto entre los prestadores de servicio privados y los actores públicos.

“Tendríamos que contar con acciones lideradas por los privados y que el resto de las instituciones acompañen (...) Además, tendríamos que trabajar acciones para los distintos tamaños de bodegas”

Entrevista a Ximena Acosta, diciembre de 2019

La articulación para la gestión del enoturismo

El Plan Estratégico se plantea el desafío de avanzar en la conformación de un ámbito de gobernanza²² público privado (IC, 2019) que promueva el desarrollo de las articulaciones necesarias para concretar la estrategia. Para avanzar y sortear la débil articulación entre los organismos públicos y la fragmentación del vínculo con el sector privado, el plan propone trazar una hoja de ruta, entendiendo la complejidad y heterogeneidad del sector.

En la región metropolitana, el proyecto del Polo Vitivinícola Metropolitano ha orientado la política pública a potenciar el desarrollo de la cadena de valor enoturística:

“Más allá del personal que trabaja en la bodega, el principal objetivo es desarrollar el sector complementario: empresarios de agencias de viajes que trabajan con turismo enológico, empleados de dichas agencias, personal zafral contratado para eventos, artistas zafrales, empresas de catering, servicios de alquileres de transporte, etc. Si los actores públicos no intervienen en este escenario de crecimiento del enoturismo, no redundará en un desarrollo territorial equitativo, acumulándose los beneficios en unos pocos sin capacidad de generar derrames locales” (IC, 2019:3).

Para favorecer la optimización de los beneficios en común es necesaria una voluntad de concertación y cooperación entre diferentes actores involucrados desde una mirada interdisciplinaria que incluya múltiples preocupaciones, temas y enfoques. El presidente de la Asociación Enológica del Uruguay (AEU) comenta que el individualismo se ha venido superando con el correr del tiempo y sobre todo, apostando a la comunicación y el compartir experiencias entre bodegas²³: “A nivel enológico somos muy solidarios, pero a nivel de dueños no somos tan solidarios porque tenemos miedo a copiarnos, miedo de que vengan a ver lo que estamos haciendo” (Entrevista a Fernando Pettenuzzo, mayo de 2020).

Los antecedentes han logrado posicionar la importancia de la articulación y existe cierto consenso sobre la relevancia de las iniciativas colaborativas entre empresas como así también entre instituciones. Los actores entrevistados reclaman que los esfuerzos podrían estar mejor orquestados a través de la Mesa Nacional de Enoturismo. Según entrevista al exvicepresidente de INAVI **“que haya interés de varias instituciones por embanderarse con el enoturismo y que quieran disputar el espacio, ya es una buena noticia (...) es fundamental la coordinación de las actividades y para ello hay que dejar de lado el protagonismo y las demostraciones de quienes quieren figurar”** (Entrevista a Juan Andrés Marichal, mayo de 2020).

²² En materia de planificación y de gobernanza turística, Montevideo cuenta con varias experiencias que comienzan con la creación de lo que fue la Corporación Turística de Montevideo, en el año 2001 (Intendencia de Montevideo, 2019). Corporación Turística de Montevideo (2001-2006); Conglomerado de Turismo de Montevideo (2008-2010) Conglomerado de Turismo de Montevideo-Asociación Turística (2010-2015); Montevideo Bureau (Bureau de congresos y visitantes de Montevideo 2018 a la fecha). Un antecedente interesante son las visitas técnico sociales implementadas por AEU en las cuales estudiantes avanzados y enólogos visitaban las bodegas: “recorriamos el circuito que hace la uva. Era tan productivo, aprendías del otro y veías cosas para mejorar. En el intercambio, rescatabas algo pero, siempre tenías algo para dar. Todas las actividades tienen doble sentido: crecer, dar la oportunidad de crecer, conocer gente, compartir información” (Entrevista Fernando Pettenuzzo, mayo 2020).

²³ Un antecedente interesante son las visitas técnico sociales implementadas por AEU en las cuales estudiantes avanzados y enólogos visitaban las bodegas: “recorriamos el circuito que hace la uva. Era tan productivo, aprendías del otro y veías cosas para mejorar. En el intercambio, rescatabas algo pero, siempre tenías algo para dar. Todas las actividades tienen doble sentido: crecer, dar la oportunidad de crecer, conocer gente, compartir información” (Entrevista a Fernando Pettenuzzo, mayo 2020).

MESA NACIONAL DE ENOTURISMO

El sector cuenta con antecedentes de cooperación público privada para el desarrollo del enoturismo que será necesario refundar para alcanzar una visión de trabajo común entre ATEU, INAVI, MINTUR, la Intendencia de Canelones y Montevideo, otros gobiernos departamentales (Colonia, Maldonado, San José).

La Mesa Nacional de Enoturismo²⁴ atraviesa una crisis que se manifiesta en una institucionalidad débil para la gestión y planificación de la actividad. Una etapa fuertemente marcada por la desarticulación entre las instituciones públicas y una fragmentación de su vínculo con el sector privado. Este momento se explica por múltiples condicionantes: la imposibilidad de los actores públicos y privados para manejar recursos en común, desconfianzas que limitan la organización para transitar estrategias o programas compartidos, limitaciones para ser inclusivos y lograr representatividad e incapacidad para concertar liderazgos entre el entramado institucional.

En entrevista realizada en la bodega, antes de declararse la emergencia sanitaria, Manuel Bouza comenta al respecto que “cada cual ha estado concentrado en lo suyo y no hizo esfuerzos para trabajar en lo colectivo” (Entrevista a Manuel Bouza, Marzo 2020). La situación de desarticulación y atomización de las acciones requiere ser superada por una nueva estrategia en donde la planificación diseñe gradualmente las acciones, comenzando por organizar el entramado interinstitucional (MINTUR, INAVI, IC, IM) espacios de concertación que logren incentivar a las bodegas, otros actores y emprendedores locales. El Plan Estratégico es un insumo para refundarla²⁵ y reactivarla a través de la participación de actores privados y públicos en favor del desarrollo de la actividad. Robustecer este espacio redundará en la mejora del posicionamiento del enoturismo como sector protagonista del turismo a nivel nacional.

La Mesa Nacional de Enoturismo es el espacio adecuado para organizar los vínculos con distintos actores del sector público y convocar a varios representantes del sector privado agrupados en ATEU y AEU para fortalecer las relaciones con otros destinos enoturísticos (Maldonado, Carmelo, Rivera) a fin de compartir experiencias e iniciar proyectos de forma colectiva.

Por su vocación institucional INAVI junto al MINTUR tienen la responsabilidad de concertar este espacio de trabajo, tomando como referencia el plan. Por un lado, INAVI es el organismo rector de la toda la actividad vitivinícola del país y cuenta con un área de enoturismo en su organigrama institucional desde donde creó la Mesa Nacional. Por otro lado, el MINTUR cuenta con una responsable técnica en el área de

²⁴ [1] Durante los últimos años la Mesa de Enoturismo no pudo sostener la frecuencia y periodicidad de las reuniones.

²⁵ [2] Según la R.A.E., «refundar» significa revisar la marcha de una entidad o institución, para hacerla volver a sus principios originales o para adaptarlos a los nuevos tiempos.

enoturismo en Planeamiento Estratégico y con distintas líneas de trabajo que pueden fortalecer al sector enoturístico: en capacitación a través de INEFOP; en promoción a través de agencias de medios; en Programas de Calidad y de Turismo Accesible y en el Programa de Turismo Social.

Según la entrevista con la directora de Desarrollo Turístico de la IC, **“El proyecto con Vilafranca liderado por la IC posicionó el enoturismo en el MINTUR. Antes, el enoturismo no se trataba en su especificidad y era parte de Turismo Rural en el Área de Planeamiento del MINTUR”** (Entrevista a Ximena Acosta, diciembre de 2020).

MESA METROPOLITANA DE ENOTURISMO

La estrategia propone la conformación de un espacio de trabajo llamado Mesa Metropolitana de Enoturismo que implemente la estrategia de la Mesa Nacional a nivel territorial y además, funcione como ente gestor de la actividad en Canelones y Montevideo. Dicha Mesa será liderada por representantes de las Intendencia de Canelones y Montevideo y ATEU, convocando a emprendedores turísticos del sector complementario según la agenda de trabajo.

Este núcleo principal de representantes deberá definir el modelo de gestión, los objetivos y el marco de actuación para la coordinación de las actividades enoturísticas implementadas en el territorio. A nivel regional las reuniones deberán ser convocadas entre la Intendencia de Canelones, Montevideo y ATEU y según los casos, citar a la articulación con distintos actores ABE, AEU, Escuela de Vitivinicultura (CETP-UTU), Asociación de Amigos del MUV, Asociación de Bodegas Exportadoras, Centro de Bodegueros del Uruguay, Centro de Viticultores del Uruguay y Organización Nacional de Viticultores, INIA, IM a través del departamento de Desarrollo Económico de Montevideo, junto a técnicos del Municipio G. A su vez, la mesa velará por seguir intensificando las interrelaciones entre áreas de la Intendencias de Canelones y Montevideo y la generación de nuevos espacios de trabajo entre ambas con el fin de hacer más eficiente su gestión en temas comunes.

Según la agenda de trabajo la Mesa Metropolitana debe apelar a liderazgos compartidos y al diseño de planes flexibles. **Según Diego Spinoglio, “el desarrollo del enoturismo no debería concentrar el liderazgo en una sola institución, se debería generar un plan estratégico, primero nacional y luego regional, con la participación de todas las instituciones, Ministerio de Turismo, Instituto Nacional de Vitivinicultura, intendencias y la asociación de bodegas turísticas”** (Entrevista a Diego Spinoglio, abril de 2020).

MUSEO DE LA UVA Y EL VINO

La relocalización del MUV a la Escuela Superior de Vitivinicultura Tomás Berreta podría configurar un cambio importante en la incidencia de la IC en la gestión del enoturismo. El edificio de La Escuela cuenta con producción propia, bodega, viñedo, cava y se encuentra ubicado a 600 metros de la Ruta 5 y a media hora de Montevideo. Por su cercanía a varias bodegas tiene el potencial de operar como distribuidor de los flujos turísticos, proveedor de transporte, centro de visitantes y de servicios tales como cafetería y tienda.

A partir del nuevo MUV, la región contará con una puerta de entrada a los Caminos del Vino que dotará de contenido a una marca que aún no responde ante la promesa de singularidad de ser un “camino”. De esta forma, apoyar la formación de una ruta enoturística para la comercialización, promoción y difusión de nuevos circuitos tendientes a vincular la producción local a las bodegas.

“Deberíamos convocar a todas las bodegas y alinearnos en una estrategia para generar vouchers de descuento entre las bodegas y desarrollar mejor los incentivos y beneficios para participar”

Entrevista a Gabriela Romero, Amanda Soria División de Turismo IC, diciembre de 2019

La Mesa Metropolitana deberá velar por posicionar la oferta del MUV sea fuertemente complementaria a la visita a las bodegas y orientarse al destaque de la cultura del vino a través de la apuesta expositiva y museográfica, promocionando los emprendimientos del territorio. Asimismo, articular la agenda de actividades del Plan de Gestión del MUV con las propuestas del Plan Estratégico es una de las claves para dar sentido a la articulación de la Mesa. A partir de su instalación, la Intendencia de Canelones estará en mejores condiciones de negociar nuevas alianzas con otros actores públicos y privados. Este es el caso de la inclusión del Museo como parada en los viajes de las agencias de viaje y/o del Bus Turístico²⁶ y otras excursiones a las bodegas desde el Puerto de Montevideo y el Mercado Agrícola de Montevideo (MAM).

²⁶ <https://www.busvitivinicola.com/>

BENEFICIOS A DESARROLLAR POR PARTE DEL MUV HACIA EL SECTOR ENOTURÍSTICO

- Dotación de información de los lugares de interés a visitar.
- Apoyar a la consolidación de los circuitos de los Caminos del Vino que los turistas suelen articular en sus viajes²⁷.
- Incentivar aquellas propuestas que estructuren la oferta en circuitos entre bodegas más la oferta complementaria, que potencie los lugares de interés²⁸ y sea un distribuidor de la demanda turística.
- Desarrollo de contenidos de interpretación para profundizar la visita de los turistas y conocer las tradiciones y paisajes del vino de Canelones.
- Venta directa de productos con marca territorial tales como: dulces, frutas y verduras, conservas, quesos, aceites y otros.
- Organización de nuevas actividades culturales de promoción de la vitivinicultura tales como *Tango o Jazz a la bodega*, *Festival del Cine y el Vino* en conjunto con el VINSEUM de Vilafranca.
- Fomento de una agenda semanal de actividades temáticas de formación para enólogos, técnicos en turismo, sommelier, sector gastronómico, productores, mediante cursos, talleres, desayunos de trabajo y charlas presenciales y virtuales.
- Diseño de un programa educativo dirigido a la educación formal sobre patrimonio y cultura vitivinícola.
- Diseño de incentivos para las empresas transportistas para la articulación de la oferta entre las bodegas.
- Difusión de la oferta de Caminos del Vino mediante mostradores y paneles interactivos con cartelera de promoción de actividades de las bodegas.
- Organización de excursiones para que la población de las localidades canarias disfruten de los paseos en las bodegas en ocasión de La Fiesta del Tannat, el Cordero en junio y el Fin de Semana del Enoturismo en noviembre como lanzamiento de la temporada.

El MUV tiene un gran lugar estratégico en tanto que puede abrir un nuevo camino a las relaciones entre los vinos y el territorio para abrir nuevos espacios de trabajo y cohesión en donde converjan los intereses particulares de los actores privados y las instituciones públicas, más allá de la comunicación y promoción del sector.

“Que sea un lugar de encuentro. Que sea el centro de la enología científica, recalificando la escuela y devolverla a su rol importante para el sector (...) Además, hay que diseñar incentivos y beneficios para que las bodegas puedan participar del MUV. Los privados si ven el rédito se van a acercar”

Entrevista a Pablo Crovetto, noviembre de 2019

²⁷ De octubre 2019 a febrero 2020 ATEU avanzó en trazado de circuitos, aún no operativos, entre los departamentos de Montevideo y Canelones: Bodegas Carrau – Pizzorno – Spinoglio; Bodega Bouza – Antigua Bodega – H. Stagnari; Bodega Moizo - Bodega Juanicó – Bodega Marichal; Bodega Artesana – Bodega De Lucca; Viñedo de los Vientos – Casa Grande; Varela Zarranz – Casa Grande; Bodegas Carrau - Bodega Dardanelli - Spinoglio.

²⁸ Ver oferta de turismo complementaria en <https://turismo.imcanelones.gub.uy/#>

Desarrollo de contenidos para la interpretación de la viticultura

El edificio del MUV tiene valor patrimonial y es el único museo del vino en Uruguay, cuenta con la potencialidad para nuclear y liderar las diferentes organizaciones, profesionales y actividades vinculadas a la cultura del vino.

Para que el MUV se convierta en uno de los sitios de interés “imperdibles” de los Caminos del Vino” debe encontrar las formas de traducir los contenidos de las investigaciones precedentes a contenidos interpretativos y ser novedoso en materia cultural. El sector cuenta con importantes materiales para poner en valor las tradiciones vitivinícolas tales como el Documento Fundacional del Plan Director del Museo de la Uva y el Vino, Las Piedras-Canelones (De León, 2017) y el archivo de la memoria de viñateros y bodegueros. “El MUV²⁹ debe contribuir al conocimiento e interpretación de la cultura material, ideas, valores y actividades asociadas a la vitivinicultura, pasadas y presentes, consolidándose como recurso educativo, y producto para la industria del ocio y el turismo, integrado a redes estratégicas de ámbito nacional e internacional del patrimonio vitivinícola” (De León, 2017).

Orientar el MUV hacia la interpretación permitirá robustecer a la Comisión del Patrimonio de Canelones que tiene entre sus objetivos:

- Consolidar la identidad del departamento canario y su proyección nacional.
- Conservar y resignificar el patrimonio canario.
- Difundir y comunicar el patrimonio.
- Poner en valor el Patrimonio cultural y natural.
- Motivar el desarrollo social y la generación de empleo a partir de la inversión en cultura.

Además la interpretación permitirá la tematización de la Ciudad de Las Piedras que cuenta con un conjunto de instituciones relacionadas con el sector, entre ellas la AEU, INAVI, la Escuela Superior de Vitivinicultura y el Centro de Viticultores.



Ejemplo de cartelería interpretativa. Fuente: <https://unaideauviaje.com/rueda-las-mejores-experiencias-de-enoturismo/>

²⁹ La misión del MUV es gestionar, conservar, investigar, recopilar, publicar y presentar la cultura del vino, haciéndolo accesible y comprensible al público en general a través de actividades culturales, sociales y educativas. Para ello debe generar conocimiento específico de su contexto particular (historia, producción, tradiciones) y divulgarlo para su disfrute y acceso intelectual a sus valores. El MUV ofrecerá una visión global representativa, a través de la generación de un espacio atractivo y educativo que favorezca la reflexión, interacción y disfrute, actuando activamente en la cadena de valor del patrimonio vitivinícola del Uruguay (De León, 2017).



Foto: Bodega Artesana



Foto: Bodega Marichal


El producto del vino y el vínculo con el territorio

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019), “no se puede hablar de turismo gastronómico sin hablar de la identidad culinaria del territorio como elemento de diferenciación” (OMT, 2019b: 8). Los vínculos entre el territorio y los productos se estrechan en el diseño de políticas y en el correlato de las nuevas tendencias globales del enoturismo, pero no siempre alcanzan a las poblaciones que en la teoría se suponen beneficiarias (OMT, 2008, 2013, 2019, 2020; MINTUR 2019). En este complejo contexto, el desafío del Plan Estratégico consiste en derramar los beneficios de la actividad en el territorio, para reconfigurar las fuerzas de atracción de los departamentos de Canelones y Montevideo y desarrollar un turismo a escala humana.

La zona metropolitana presenta una gran variedad de bodegas turísticas abiertas todo el año, concentradas a cortas distancias entre sí y una serie de recursos y atractivos en torno a ellas no muy conocidos por los visitantes. La cercanía a Montevideo y la conectividad con el resto del país (por Ruta 5 y al este por ruta 11) ha facilitado la diversificación y desconcentración territorial de la oferta turística de Canelones, tradicionalmente asociada al sol y playa de la costa.

La vitivinicultura en la región está marcada por una fuerte tradición familiar de 3 o 4 generaciones, mientras tanto el turismo es un fenómeno reciente en el territorio. La crisis del 2002 puso a las bodegas ante desafío de complementar su actividad y en algunos casos reinventarse para: “mejorar la recaudación de dinero en efectivo; arraigar a las familia al campo y al negocio familiar (Moizo o Pizzorno) y; como estrategia para invertir en la marca (marketing directo)” (Entrevista a Fernando Petteuzzo, mayo de 2020).

La complementariedad entre la producción de vino y la prestación de servicios turísticos es problemática y requiere de saberes diferentes, que tienden a especializarse y generar perfiles del personal o unidades de negocio separadas a la interna de las empresas. Tal como se plantea anteriormente, es una variable importante para comprender la concepción del proceso de turistificación a la interna de cada bodega y generar una planificación acorde. Para la bodega Marichal, por ejemplo, el desarrollar la actividad turística “es más una estrategia de posicionamiento de marca que una meta en sí misma, como lo es para otras bodegas” (Entrevista a Juan Andrés Marichal, mayo de 2020).



Sin embargo, todas las bodegas que se han dedicado al enoturismo han invertido tiempo y recursos en los últimos años, acompañando el crecimiento del sector (IC, 2019). El grado de inversión tiene relación con las tipologías expresadas anteriormente, pero en todos los casos provoca cambios al interior de las empresas: en equipamiento, montaje e infraestructura turística “Luego vimos que debíamos mejorar los baños, techar las salas, hacerlas más grandes” (Entrevista a Juan Andrés Marichal, mayo de 2020) y nuevos perfiles del personal para la mejora del servicio y experiencia ofrecida al visitante. Las diversas trayectorias de las empresas pueden ayudar a comprender la significación y las prioridades que los actores atribuyen a sus acciones³⁰:

“Nunca pusimos la carreta delante de los bueyes (...) al principio vino un periodista, después otro, llegó un momento que todos los días habían personas, había que salir a comprar copas, luego había que tener un lugar para degustación y después querían quedarse a almorzar. En 2005 hicimos un primer restaurante chico y estaba lleno todos los días y hasta hoy, nos vamos ajustando a lo que nos pide el público” (Entrevista a Manuel Bouza, marzo de 2020).

El expresidente de ATEU repasa el periplo que tuvo su generación (la más joven) para incorporar actividades turísticas en su bodega y el orgullo que siente del obstinado logro. **“Nosotros somos la cuarta generación (...) al principio era una apuesta a que entren a la bodega personas de afuera. Abrir la casa de la abuela era todo un tema, se sentían invadidos”** (Entrevista a Francisco Pizzorno, noviembre de 2019).

Esta complejidad en el diálogo intergeneracional para que la actividad enoturística se consolide como complementaria a la actividad económica tiene distintas expresiones en las bodegas familiares. Según el testimonio del presidente de ATEU, la aptitud para la hospitalidad como clave para desarrollar el turismo estaba dada de antes **“siempre existió una gran mesa familiar en nuestras bodegas, y siempre con un plato listo para el que quisiera acompañar. Era habitual mi mamá cocinando para 30. Tenemos una cultura de ser buenos anfitriones. Nos gusta mostrar lo que hacemos, transmitir la experiencia de la bodega y estar orgullosos de esto. Mi madre ya empezaba a recibir turistas hace 30 años.”** (Entrevista a Diego Spinoglio, abril de 2020).

³⁰ “Lo distintivo en ciencias sociales sería este carácter significativo de lo vivido para un sujeto. No se estudian entonces «hechos», sino vivencias; esto es, comprensiones del significado de aquellos hechos para el sujeto que lo vive” (Canales, 2014, 171-172).



Foto: Bodega Marichal



Foto: Vendimia 2020

Salvo excepciones, las bodegas no fueron concebidas originalmente como empresas prestadoras de servicios “no fueron hechas para recibir gente”. Desde un punto de vista de la administración de la empresa, esta característica podría ser una debilidad sin embargo, se vuelve fortaleza como elemento de singularización. Los visitantes en búsqueda de experiencias originales pretenden ir más allá de la puesta en escena turística y descubrir el “tras bambalinas” de la bodega, el *backstage* (MacCannell, 1976), para conversar con los enólogos/as y trabajadores en contacto directo con la tierra. “Es importante que participe el enólogo de la visita turística y que se lo vea trabajando. Si yo saco el vino de una piletta y te lo doy a probar, vos, te enamoraste de mí. Darte a probar del tanque eso es fidelización de marca, eso no tiene comparación. Si te encanta porque te trajeron la botella de una cava. Ese es el mejor premio para las dos partes porque al enólogo le gusta que lo mimen” (Entrevista a Fernando Pettenuzzo, mayo de 2020).

El presidente de la AEU destaca la estacionalidad que marca el trabajo del enólogo y los tiempos del oficio: “solía perder las novias entre febrero y marzo (...) cuando estoy en vendimia no me puedo dedicar a otra cosa. Miro el cielo todo el tiempo a ver si va a llover, pruebo los granos, recorro todo el día la viña, me emociona ver llegar el primer camión (Entrevista a Fernando Pettenuzzo, mayo de 2020).

Durante la entrevista, Fernando reflexiona sobre una pregunta que también parece aplicarse al turismo para pensar las relaciones e interdependencias entre las dimensiones: “¿Dónde se hace el vino: en la viña, en la bodega o en el comercio?

Una de las respuestas a esta interrogante es sugerida por Bonfanti, y Viera (2010) para el caso de “La Agrícola Jackson” en Jacksonville. Las limitaciones de escala de producción de realizar grandes inversiones y las condiciones estructurales del sector vitivinícola en el Uruguay y en el mundo (Bonfanti, y Viera, 2010) han dado paso a estrategias de diferenciación y especialización tanto en los vinos como en las experiencias turísticas ofrecidas. Esto ha dado lugar a nuevos formatos bodegas boutiques, “vinos de alta gama en relativamente pequeñas cantidades, combinando trabajo artesanal con alta tecnología, para aprovechar la infraestructura, la historia y desarrollar una línea de turismo enológico” (Bonfanti, y Viera, 2010:160).

VINOS FINOS Y ENOTURISMO

Las distintas trayectorias del enoturismo a la interna de los emprendimientos le imprimen ciertos rasgos de identidad a los productos turísticos que diferencian sus perfiles de público y sus estrategias de captación de mercados. Más allá de estas diferencias, todas comparten el supuesto que el enoturismo contribuye al posicionamiento de la imagen de marca, tan relevante en la producción de vinos finos. Esto funciona en dos sentidos, tanto en el aumento de la venta de vinos, como en la difusión de los valores de las marcas familiares. Esta correlación, es aún más destacada por los testimonios de los responsables de las bodegas donde el enoturismo es una fuente de ingreso complementaria a la producción y comercialización de vino (tipo 2 y 4). Estas variables están estrechamente vinculadas en las bodegas donde el producto turístico está consolidado y cuentan con una unidad de negocio independiente y mayor cantidad de recursos dedicados (es el ejemplo de Juanicó, Bouza, Pizzorno, Spinoglio).

“Se ha hecho un esfuerzo muy grande para el enoturismo en el correr de los últimos años. La dedicación que tiene la unidad de turismo en la empresa hoy implica muchos cambios en la estructura: no solo el sommelier o enólogo que viene a trabajar en turismo, sino todo el personal de la empresa tiene que estar preparado para atender y convivir con turistas todo el día. No es solo preparar ciertos espacios para recibir al turista, sino cambios de locaciones tradicionales en la estructura de la bodega”

Entrevista a Diego Spinoglio, abril de 2020

La covarianza entre la calidad de la experiencia turística ofrecida y la producción de vinos finos es relevante en términos de competitividad turística. Los actores coinciden en afirmar que “el enoturismo es el mejor marketing que puede tener una bodega” (Entrevista a Francisco Pizzorno, noviembre de 2019). Este supuesto, imprime el impulso estrategias de competitividad/calidad del servicio y promoción, que son relevantes para comprender los alcances de la planificación.

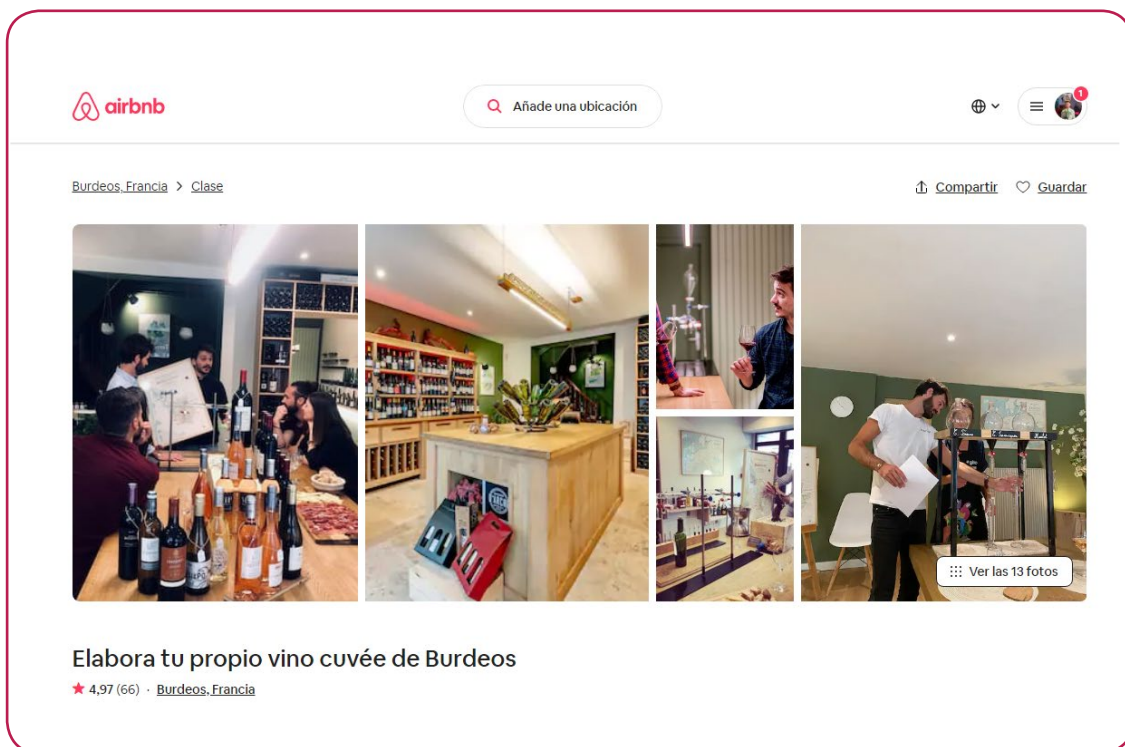


Figura 12: Ejemplo de experiencia ofrecida en bodega.
<https://www.airbnb.es/experiences/605670?location=Bordeaux%2C%20Francia&checkin=2020-10-15&checkout=2020-10-25&adults=2&source=p2>

El peso de la tradición familiar y la articulación territorial

Los orígenes de inmigrantes marcan una fuerte tradición en la zona y son fuente de inspiración para entender la actividad. “Mostrarles lo que nuestros abuelos italianos hicieron hace más de 100 años y ¿por qué se instalaron acá? ¿por qué ellos y luego nosotros nos dedicamos a esto? (...) iluminadores de camino fueron mis abuelos, lo que me transmitieron mis abuelos lo tengo que rescatar” (Entrevista a Fernando Pettenuzzo, mayo de 2020).

Los responsables de las bodegas se enfrentan al mandato de sostener una herencia familiar y, a la vez, adaptarse a los nuevos desafíos. Por un lado, el compromiso intergeneracional de la marca familiar ha unido históricamente a los protagonistas del sector tras las mismas causas y, por otro lado, ha limitado el éxito del trabajo asociativo. Esto se expresa en los testimonios acerca de la asociatividad: “empieza bien pero, al final, cada cual cincha para su lado”. La herencia familiar que causa el éxito y el compromiso que tienen las bodegas con el territorio, tiene también una contracara que padece el sector, que se traduce en “mi logo es mi apellido y cuanto más grande se ve, mejor es la promoción” (Entrevista, mayo de 2020) “yo vendo familia y no tengo otra cosa que no sea mi familia”. (Entrevista, noviembre de 2019). Esta limitación juega en contra de la marca Caminos del Vino que en tanto “ruta” debe promover la confianza que es la base para la articulación de la oferta turística. La poca experiencia en ámbitos de gobernanza pública privada para la gestión de destinos turísticos promueve una inercia que tiende a reproducir esta tradición de autocontención y autosuficiencia.

Aún más compleja, es la articulación de la oferta de las bodegas con otros actores de sectores complementarios para desarrollar una marca territorial. Si bien el enoturismo tiene efectos sobre el posicionamiento, el diseño de actividades para poner en valor el entorno productivo no suele extenderse más allá de la bodega. A nivel mundial (salvo excepciones), el crecimiento enoturístico desarrolla la lógica de enclave³¹, en donde todos los servicios e instalaciones orientan a los turistas a consumir dentro de las bodegas (Jafari y Xiao, 2016).

La diversificación del gasto turístico para ampliar la cadena de valor enoturística en el territorio es compleja. La mayoría de las bodegas tiende a la autosuficiencia y a maximizar el gasto del turista dentro de las bodegas a través de la compra directa de sus vinos. Son excepcionales aquellas que cuentan con otros productos locales para la venta, que destacan y valoran la producción del territorio. Intervenir sobre esta tradición de los emprendedores requiere de acciones disruptivas que vayan contra ciertas inercias que se ha vuelto el escenario conocido y confortable para los actores y, que además, se potencia porque tiene consecuencias materiales concretas en el aumento del gasto turístico a través de la venta directa de los vinos.

Este tipo de problemáticas pone en evidencia la complejidad de la planificación territorial y nos orienta hacia la búsqueda de espacios de integración de actividades en común, exploradas por algunos antecedentes a nivel nacional. Un ejemplo de esto es el proyecto Sabores de Rocha³² que ha estrechado vínculos entre proveedores locales de alimentos y restaurantes en el departamento. Los chef que forman parte del proyecto usan y destacan productos locales para la integración a sus cocinas. Además, conformaron una red entre restaurantes y productores, creando una marca y circuito con el objetivo de fortalecer el entramado de empresas.



Foto: Bodega Ariano

³¹ El turismo de enclaves se refiere a una forma de desarrollo en donde todos los servicios e instalaciones orientan a los turistas a consumir dentro del entorno (de las bodegas en este caso) y no tienen otras posibilidades o son muy limitadas. El complejo, en este caso la bodega es autónoma y a menudo está regulado para segregar a los turistas de la comunidad local explícita o implícitamente (Jafari y Xiao, 2016).

³² Dentro de sus principales logros se destaca: fortalecer relaciones estables entre los proveedores y los gastrónomos; promover la articulación privada entre unos 20 emprendedores que participan y; creación de un comité de evaluación donde todos participan en las decisiones.



Ejemplo de talleres fotográficos Ruta de los Sabores de Rocha.
Fuente: <http://turismorocha.gub.uy/>



Foto: Bodega Artesana



Ejemplo de experiencias de enoturismo.
Fuente: <https://www.fernando-leon.com/hoy-quiero-hablarte-de-9-originales-experiencias-de-enoturismo-para-ofrecer-en-tu-bodega/>

El estímulo e incentivo a la oferta complementaria permitirá ampliar la imagen de marca más allá de la identidad de las familias (que es sumamente importante y es la marca de singularidad del destino enoturístico), para reconectar los vínculos de estas familias a los contextos en donde se encuentra la producción. Un ejemplo de esto es Artesana que, al ser una bodega nueva sin tradición familiar, tuvo la habilidad de construir la identidad de marca a partir de Las Brujas y el entorno del municipio de Los Cerrillos. Sus gestoras desarrollaron un antecedente de articulación interesante para Canelones al trabajar de forma asociativa con el alojamiento la Chacrita del Sur³³ y al complementar su oferta con el tambo caprino y quesería artesanal la Chèvre Blanche³⁴. Además el chef visita las huertas y los productores de la zona para usar y poner en valor la producción en su cocina. Según la referente de enoturismo del MINTUR, “Artesana es un buen ejemplo de incorporar las bondades de los productos locales y el ingeniar para elaborar cosas con ellos. No podés decirle al turista en la bodega: ‘esta es la tierra, esto somos nosotros’ y luego, prepararle un plato mediterráneo. **Si me vendés un vino que nunca probé, mejor sería acompañarlo con un plato que nunca comí**” (Entrevista a Alejandra Cabrera, mayo de 2020)³⁵.

³³ “La Chacrita del Sur” es un destacado emprendimiento de la oferta complementaria a cargo de Soledad Eguren que en entrevista anunció que está próximo a cerrar porque se va del país pero su experiencia de articulación es un antecedente interesante para los Cerrillos “Especialmente porque fui la impulsora de promover a los productores de la zona, los Aceites de Oliva Rodríguez y Romero, las mermeladas y conservas de la zona, los jugos naturales de los Cerrillos, etc. Hasta llevaba a mis huéspedes a visitar los emprendimientos les hacían degustaciones y siempre terminaban comprando algo” (Entrevista a Soledad Eguren, mayo de 2020).

³⁴ <https://lachevreblanche.com.uy/>

³⁵ Desde 2018 Alejandra Cabrera es la referente del MINTUR en enoturismo y es también referente de la Región Metropolitana junto a Irene Cabrera.



Foto: Vendimia 2020



Foto: Vendimia 2020

“Lo más importante es que tenemos una Ruta del Vino, a través de la cual damos a conocer nuestras propuestas y las de nuestras bodegas socias entre los turistas que nos visitan, para que puedan seguir en el camino del enoturismo. Los Caminos del Vino nos permite asociarnos, trabajar en conjunto por objetivos comunes y el apoyo de INAVI es fundamental en todo esto”

Entrevista a Mariana Varela, marzo de 2020

Las bodegas suelen exigir de los otros prestadores de servicio altos estándares como garantía y esto puede condicionar la asociatividad en la región. Desde este punto de vista, diseñar junto con otro actor una experiencia, puede significar asumir riesgos e implica el conocimiento de los detalles de las características de la prestación de los servicios de otros. El conocimiento para el intercambio entre bodegas y prestadores de servicios complementarios se vuelve condición necesaria, pero no suficiente. No es suficiente porque implica políticas que estimulen el apoyo a estos emprendimientos complementarios que, según testimonio de los entrevistados, tienen un desarrollo de producto turístico emergente o incipiente.

Es por estas limitaciones, que en este contexto de desarticulación se torna peligroso para los destinos planificar desde el diseño de “manuales”, “sellos” o “directrices” en un escritorio de un consultor. El análisis de las variables que operan en el contexto y el conocimiento del territorio son fundamentales para dotar de herramientas a los planificadores y lograr políticas que intervengan sobre las concepciones que están limitando las posibilidades de extender localmente el derrame de los beneficios del enoturismo.

A su vez, el nuevo período de crisis a partir de la emergencia sanitaria por COVID-19 plantea un nuevo escenario propicio para impulsar el enoturismo y la reorientación de la comunicación al mercado interno de parte de las estrategias comerciales de las bodegas facilitará el vínculo de la actividad con el territorio.

Eventos gastronómicos y ferias

La orientación de la estrategia plantea superar el tradicional desinterés por el turismo interno de parte de algunas bodegas y este cambio implica un gran acierto para alcanzar una marca territorial. En una primera etapa, los socios son principalmente aquellas bodegas que trabajan en enoturismo como unidad de negocio integrada (tipo 3 y 4) que, al orientarse al mercado nacional, desarrollan una estrategia de eventos más intensa y factible de organizarse en un calendario anual.

Los eventos son grandes dinamizadores para lograr convergencias entre el desarrollo territorial y el turismo. Pueden resultar atractivos para ampliar y acceder a nuevos públicos, visitantes menos interesados o “curiosos” por el vino. Además, permiten desarrollar políticas de fortalecimiento de las comunidades locales para generar vínculos e integrar nueva oferta a la actividad de las bodegas (huertas, chacras, olivares y queserías, entre otros).

Las propuestas de gastronomía temática, demostraciones de oficios y producción tienen mucho potencial en este sentido ya que convocan emprendimientos como *wine trucks*³⁶ o *food trucks* y *pop ups* gastronómicas, artesanías y producción local. Nuevas formas de hacer turismo proponen nuevos escenarios para el desarrollo de eventos vinculados a una nueva comensalidad y públicos menos especializados o “amantes del vino”.

Muchos espacios públicos vienen reconfigurando el espacio, la disposición de las mesas y la estrategia de comunicación en torno a clientes que en ocasiones pasean solos (ver hogares unipersonales anexo 4 ECH) para encontrarse y comer junto a otros (Mercado Ferrando, Sinergia Montevideo y distintos eventos).

La propia característica de “eventual” de las acciones permite concentrar los esfuerzos y organizar paseos para apoyar a emprendimientos complementarios que no pueden mantener una prestación de servicios continua, pero que dotan a los *Caminos del Vino* de contenido de marca territorial.



Foto: Vendimia 2020



Foto: Vendimia 2020

³⁶ http://www.bodegasdeluruguay.com.uy/enoturismo/leer/el_enoturismo_sale_a_rodar mayo 2020.



Foto: Bodega Spinoglio

Las actividades deben orientarse a facilitar la convivencia y la apropiación del patrimonio vitivinícola de parte de las comunidades locales. Esta estrategia puede implicar el diseño de experiencias enogastronómicas (curso de sommeliers para la cata y maridaje, producción de vino propio, otros) y demostraciones vitivinícolas para facilitar lógicas de complementariedad en la prestación de servicios. Tematizar los platos y productos ofrecidos para convertirlos en una experiencia turística protagonizada por el visitante a través de participar en las actividades, destacando en su puesta en valor la vínculo con la tierra y las familias que los producen.

Los equipos de las direcciones de Turismo cuentan con experiencia en la gestión y realización de agendas para la difusión y fomento de un programa que trate a los eventos de forma integrada y genere una estrategia de comunicación con la identidad de marca Caminos del Vino en las redes sociales y sitios web. A los principales eventos ya consolidados: Fiesta del Tannat y el Cordero, Noche de San Juan, Fiesta de la Vendimia, Fiesta de la Poda, Fin de Semana del Enoturismo, se podrán sumar nuevos que permitan la rotación de las bodegas protagonistas y la distribución de las actividades en el territorio. En este sentido, las instituciones públicas (MINTUR, INAVI, IC, IM) tienen la oportunidad de organizar un calendario organizado con antelación que prevea las actividades de forma anual para distribuir el apoyo y fomento la oferta de las bodegas por mes en distintos medios de comunicación, centros de información (incluido el MUV) y otros.

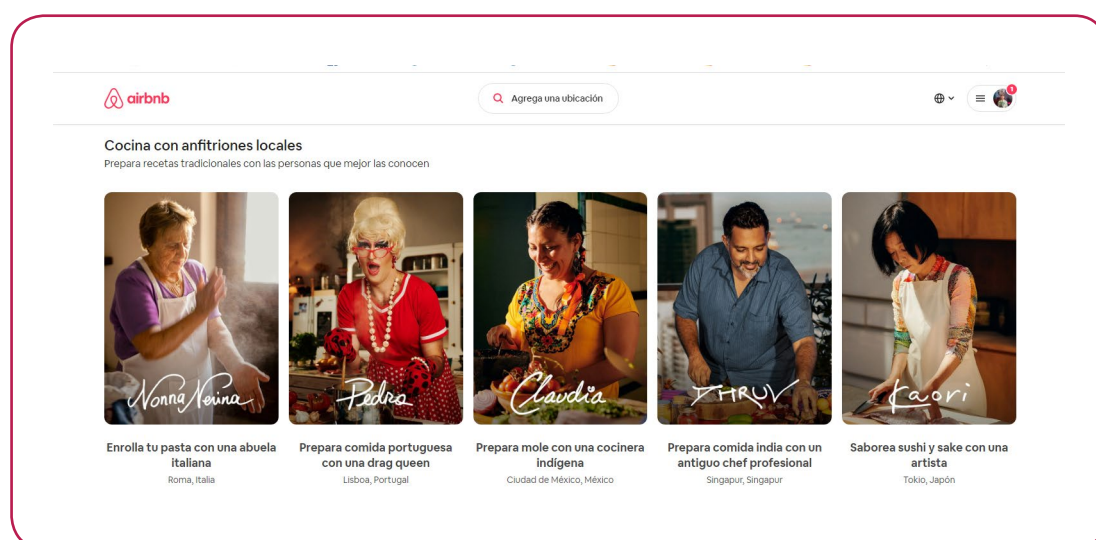


Figura 12: Ejemplo de experiencias gastronómicas de Airbnb

Para ello, las direcciones de turismo departamentales deberán explicitar los criterios³⁷ de apoyo a los eventos como estrategia de sostenibilidad en turismo en función de sus políticas de incentivo para un desarrollo territorial más equitativo, capaz de derramar los beneficios de la actividad. La gestión responsable de los mismos suele integrar proveedores locales y promueve la inclusión de distintos prestadores de servicios (personal zafral contratado, empresas de catering, servicios de alquileres de transporte, artistas y artesanos) así como también, puede promover la inclusión de nuevas bodegas a la actividad enoturística.

³⁷ El Gobierno de Canelones cuenta con antecedentes de informes y documentos que avanzan en recomendaciones de calidad y ejemplos de buenas prácticas (Bresso, 2017) que incluyen la gestión de eventos. Estos deberán ser revisados en función de alcanzar una nueva estrategia consensuada.



Foto: Vendimia 2020



Foto: Bodega Favretto Dragone

Señalización y cartelería

Para robustecer los vínculos entre el producto turístico y territorio es necesario ampliar la identidad visual de la marca Caminos del Vino a través de la generación de nuevos contenidos para la señalización y cartelería a distintos niveles.

Esta acción potenciará el trabajo de la Mesa Metropolitana, en tanto que requerirá de acuerdos tendientes a lograr lineamientos básicos, criterios estéticos, contenidos, uso de materiales e incluso formas de colocación de la cartelería. Los acuerdos, deben buscar que la señalización mantenga un equilibrio con el medio en que se emplaza y los consensos acerca de las ubicaciones de los carteles debidamente fundamentados.

En el marco del Plan Estratégico, los próximos carteles que disponga la Dirección de Turismo de Canelones (actualmente se encuentra reponiendo cartelería sobre Ruta 5 y muy cerca de Sauce), serán una oportunidad para la consulta al sector privado en tanto configuran una agenda de trabajo que suele interesar a los actores.

La estrategia plantea una señalización que funcione como marca de identidad de destino turístico y sea percibida como la bienvenida o señal de recepción de los visitantes, orientación e información y a su vez, contribuya al ordenamiento de la actividad en el territorio.

Las necesidades de cartelería y señalización comprenden un sistema que incluye:

- Identidad visual común en la cartelería de orientación en bodega.
- Cartelería interpretativa: desarrollo de contenidos para la tematización e interpretación de los valores culturales y naturales. Esto incluye la puesta en valor de las historias de las bodegas familiares y las tradiciones vitivinícolas.
- Cartelería interna en las ciudades y localidades importantes, como Las Piedras.
- Cartelería en rutas nacionales en el marco de los acuerdos entre el MINTUR, INAVI, ATEU, Intendencias y el Ministerio de Transporte y Obras Públicas.

La comunicación y promoción del enoturismo

Este capítulo incluye un conjunto de actividades que despliegan un proceso de planificación que culmina con la elaboración de una estrategia de marketing territorial. El diseño se orienta a apoyar en contenidos y en acciones a las líneas que desarrollan las Intendencias de Canelones y Montevideo, ATEU, INAVI y MINTUR. Para desarrollar una estrategia inclusiva y recursiva será necesario aprovechar los contenidos ya generados y diseñar nuevos para la marca *Caminos del Vino*, que potencien su carácter territorial a través de la promoción de las bodegas asociadas a los servicios y actividades complementarias tales como hoteles, hoteles de campo (La Baguala³⁸), establecimientos rurales (La Cachimba, Morada Mía, Sauce Solo, Estancia El Renacimiento³⁹ y Aripuca⁴⁰), restaurantes, huertas y granjas (hortifrutícola Ruta 62, Granja Doña Palmira⁴¹), queserías, museos (incluido el MUV), oferta recreativa La Macarena⁴², campings, viveros y otros⁴³.

Áreas urbanas

CANELONES Servicios gastronómicos

Las Piedras

Arrabalera
Bon Appetit
Burger & Beer Club
Canela
Cucho Bar
Dulce Avellana
Don Bodegón
El Brasero

Encuentro Bar
Gran Aldea Tienda Cultural
La Sede Bar
Leo Bar
Lo de Porro
Pobre Acuña
Pizzería Costa Azul
Santa Birra

Canelones

Apolo 11
Old Cat
Politeama Café
Restó Rodó

Santa Lucía

Espacio Café
Meraki
Shelby Bar

MONTEVIDEO Sitios temáticos

Alojamiento

My Suites

Bares de vino

Boca Negra
Cava Privada

Decanto tablas y tapas
Espacio Teluria
La Cava de Living
Madirán
Maridaje
Museo del Vino
Montevideo Wine Experience

Vinotecas

La Vinoteca
La Sacristía
Las Croabas
Vinoteca del Poeta

³⁸ <http://labagualahotel.com/>

³⁹ www.estanciarenacimiento.com.uy

⁴⁰ www.aripuca.com.uy

⁴¹ Granja Doña Palmira www.granjapalmira.com

⁴² "La Macarena, al final del Humedal" un paseo en los Humedales del Bajo Santa Lucía que incluye: paseos en bote navegando por sus pequeños canales, playitas y recodos; paseos en jeep 4 X 4 por el monte criollo, hogar de una importante variedad de nuestra flora autóctona; paseo por la zona productiva con más de 5.000 frutales plantados en 45 hectáreas; y en el sitio oficial se anuncia una actividad de acuicultura próximamente. Recuperado en <http://www.descubrimontevideo.uy/es/la-macarena-al-final-del-humedal> mayo 2020.

⁴³ Ver <https://turismo.imcanelones.gub.uy/#>



Montevideo



Alojamiento

- 1. Tierra Mora - Posada de Campo
- 2. Estilo Campo Juanicó
- 3. Santa Catalina - Casa de Campo
- 4. La Baguala Hotel de Campo
- 5. Posada Bodega Pizzorno
- 6. Estancia Renacimiento
- 7. Posada Bodega Spinoglio

Servicios complementarios rurales

Fuente: elaboración propia.



Chacras y/o granjas

- 1. Cabaña y Tambo Bella Vista
- 2. Chacra La Chèvre Blanche
- 3. La Pastora (tambo caprino)
- 4. Hortifrutícola Ruta 62
- 5. Chacrita del Sur
- 6. La Macarena Al Final Del Humedal
- 7. Granja Domingo Moizo
- 8. Rincón del Sol
- 9. Granja Palmira



Servicio gastronómico

- 1. El Rancho Canelones
- 2. Parrillada La Rueda
- 3. Restaurante Bodega Juanicó
- 4. Restaurante Bodega H. Stagnari
- 5. Restaurante Bodega Pizzorno
- 6. Tero Restaurante
- 7. Restaurante Bodega Spinoglio
- 8. Restaurante La Baguala
- 9. Restaurante Bodega Bouza
- 10. Morada Mía Casa de Té

Este desafío debe ser liderado por la Mesa Metropolitana e implica cambios para lograr que la marca Caminos del Vino cumpla la promesa de singularidad de “ser camino”, abrirse más allá de las bodegas a otros tipo de establecimientos y robustecer la institucionalidad de ATEU.

Los aspectos diferenciadores territoriales actualmente son la “nueva moneda” de los destinos enoturísticos para alcanzar la competitividad

OMT 2013, 2020; Getz, 2000; 2006; Medina, y Tresserras 2008

Construir contenidos de marca territoriales además ayudará a las bodegas a ampliar su espectro de público, desde los “amantes del vino” hasta los “curiosos” que estarán más interesados en estos nuevos contenidos de Caminos del Vino. De esta forma, posicionar en el mercado una nueva imagen que asocia la oferta de actividades, productos y servicios turísticos complementarios a la visita de las bodegas.



Figura 14: Ejemplo de articulación de la oferta enoturística. Cata de vinos de bodega en bodega en furgó vintage.
Fuente: <https://www.airbnb.es/experiences/47233?location=Napa%20Valley%2C%20Co>

Para lograr este objetivo es necesario contar con un equipo desarrollador propio, dependiente de la Mesa Metropolitana de Enoturismo que diseñe contenidos de texto, gráficos, mapas, audiovisuales para implementar una estrategia de comunicación concreta y efectiva. Entre los contenidos será importante ampliar la identidad visual de la marca a través de diferentes elementos físicos a instalarse según tipo de emprendimientos. Por ejemplo, para bodegas y restaurantes se deberá prever la identificación de locales adheridos a través de muebles organizadores de folletos, corpóreos indicadores en fachadas, pizarrones que destaquen los platos, portadas de cartas de menús para los restaurantes e individuales para la mesa, entre otros.

A su vez, la construcción de la identidad y de la imagen territorial del enoturismo necesita vincularse con la historia de las familias de productores, los valores culturales y el vínculo con el territorio. En este proceso de identificación la singularidad opera desarrollando aquellas características que distinguen la región y en este sentido, tiene un lugar central la web y redes sociales del MUV.

Esta acción redundará en beneficios en los contenidos de los siguientes sitios web: Descubrí Montevideo⁴⁴, Caminos del Vino⁴⁵, Uruguay Natural⁴⁶, Intendencia de Canelones⁴⁷ y redes sociales (*Facebook, Instagram, Google y Youtube*). **A su vez, aportará mayor información y posibilidades para programar los viajes a las bodegas y difundir una experiencia turística más integrada con el territorio.**

Tal como se menciona anteriormente, la estrategia se orientará a la cocreación de nuevos contenidos de parte de los usuarios en las plataformas web colaborativas (*Tripadvisor, Google*) y las redes sociales (*Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, otras*) para fidelizar y posicionar las bodegas y el territorio en los mercados turísticos.

El diferencial de la cercanía debe orientar la estrategia a residentes y turistas en un radio de 50 km para desarrollar un turismo de proximidad. **El público de Montevideo y de la Costa de Oro que geográficamente se encuentra cerca, no conoce el detalle de las propuestas de las bodegas y esto configura una gran oportunidad para la reactivación de la crisis y las nuevas condiciones de (in) movilidad por COVID-19.**

Para ello, una de las claves es trabajar una agenda de eventos que gradualmente acerque el público nacional a las bodegas según el calendario anual de actividades: Fiesta del Tannat y el Cordero, Noche de San Juan, Fiesta de San Juan, Fiesta de la Vendimia, Fiesta de la Poda, Fin de Semana del Enoturismo. La Mesa Nacional de Enoturismo podrá utilizar las plataformas web y redes sociales de sus socios más fuertes (INAVI, MINTUR, Intendencias, ATEU) para promocionar una agenda de eventos anual⁴⁸.

De esta forma, las acciones aquí planteadas deben complementar las planteadas por ATEU que apuntan especialmente al mercado extranjero y más específicamente al turista brasilero.



Ejemplo de producto enoturístico de encuentro entre amigas y amigos. San Francisco https://www.tripadvisor.com/AttractionProductReview-g60713-d11447809-Napa_and_Sonoma_Wine_Country_Full_Day_Tour_from_San_Francisco-San_Francisco_Califor.html

⁴⁴ <http://www.descubrimontevideo.uy/es>

⁴⁵ <https://loscaminosdelvino.uy/>

⁴⁶ <https://www.turismo.gub.uy/>

⁴⁷ <https://turismo.imcanelones.gub.uy/#>

⁴⁸ Las actividades pueden incluir nuevos eventos inspirados en lo mejor de la oferta internacional (Medina, y Tresserras 2008: "Un domingo en el Penedès", "Wine & Cava Route", "Senderos del vino y el cava" (para combinar enoturismo y senderismo), "Itinerarios en bicicleta" (para combinar enoturismo con cicloturismo), "Raíces y tradiciones" (patrimonio intangible), "El Modernismo entre viñas" (arquitectura de inicios del siglo XX asociada al mundo del vino y el cava), "Meeting Point entre viñas" (para potenciar las reuniones de empresa en un entorno vitivinícola), "Sabores Singulares" (para amantes de la enogastronomía), "La primera cata" (para los que se inician en el mundo del vino y el cava), "Enoturismo Accesible" (para personas con movilidad reducida), etc. (Medina, y Tresserras 2008:498).



Ejemplo de incentivos y beneficios de comunicación y promoción para una marca territorial

- Se difundirán los contenidos generados por aquellas agencias de viaje de turismo receptivo y/o empresas transportistas que estructuren oferta e incluyan en sus paseos la integración de más de una bodega, el MUV y/o visitas a emprendimientos complementarios en el territorio.
- Se difundirán los contenidos generados por aquellas agencias de viaje de turismo receptivo y/o empresas transportistas que comercialicen los circuitos entre bodegas generados por la marca Caminos del Vino.
- Se implementarán talleres de realización de fotografías para que las bodegas tengan al alcance mejores elementos para la promoción de sus emprendimientos y visitas.
- La Mesa Metropolitana contará con una estrategia de distribución de *flyers* impresos y digitales acerca de los paquetes enoturísticos en hoteles y restaurantes y sobre todo en tiendas de vino de Montevideo, en tanto emisores reales y potenciales de público hacia las bodegas.
- Estrategia en el transporte público de Montevideo a través de vinilo adhesivo en los ómnibus metropolitanos que indique a través de un mapa gráfico los Caminos del Vino y destaque el calendario anual de eventos.
- Las intendencias de Montevideo y Canelones se comprometen a apoyar esta oferta en sus medios de comunicación. De estos, se destaca el sitio web <http://www.descubrimontevideo.uy/es> y redes sociales y el nuevo “planificador de visitas”⁴⁹ que es una nueva herramienta que se está desarrollando en base a los análisis de Big Data y huella digital de los turistas.
- Inclusión de las ofertas en la app turística de Canelones⁵⁰.



Figura 16: App turística de Canelones.
Fuente: <https://turismo.imcanelones.gub.uy/>

⁴⁹ El planificador de visitas a través de herramientas de Big Data toma la información acerca del turista: cantidad de días de estadía, intereses, ubicación y brinda recomendaciones en función de la información.

⁵⁰ <https://turismo.imcanelones.gub.uy/datos-utiles/novedades/item/beneficios-a-los-turistas.html>

Información para la toma de decisiones

El observatorio enoturístico liderado por INAVI y MINTUR con apoyo de ANTEL e Intendencias es un importante antecedente que posicionó entre las/os responsables de las bodegas la importancia de obtener información del perfil del turista. Desde su creación en 2016, dejó planteada una herramienta de recolección y monitoreo de datos de quienes visitan las bodegas, la época del año, las demandas y características demográficas (edad, sexo, nacionalidad). Sin embargo, no alcanzó sus objetivos de brindar mejores herramientas de gestión a los actores públicos y privados para tomar mejores decisiones y encaminar la planificación de políticas, programas y promociones estratégicas. Según las/os responsables de las bodegas entrevistados las principales causas del fracaso de esta herramienta fueron de participación, diseño y de implementación. Entre los problemas de participación y diseño los entrevistados destacan: desconfianza o temor de que los datos sean utilizados con fines fiscalizadores o de carga impositiva por parte del Estado. Entre los problemas de implementación se destaca: limitaciones en la conectividad y mal funcionamiento de la subida de datos en la nube, la baja la conectividad a internet, los problemas de la tablet que cedió ANTEL a cada bodega.

La Mesa Metropolitana de Enoturismo tiene por delante el desafío de avanzar en un diseño viable que supere la limitaciones de las bodegas para cargar la información de base para la elaboración de los datos. El diseño debe acompañarse con la participación de diversas fuentes de datos para implementarse de forma gradual, alcanzando progresivamente datos de distintos sectores que componen la cadena de valor enoturística: bodegas, guías, sector transporte, alojamiento, servicios de alimentación, actividades recreativas, agencias de viajes.



Foto: Bodega Pizzorno

A su vez, es necesario fortalecer la institucionalidad del MINTUR, las Direcciones de Turismo de Montevideo y Canelones, INAVI, ATEU para lograr un uso recursivo de la información que actualmente se encuentra disponible. Para ello, se propone una nueva plataforma online (software + sitio web⁵¹) que se nutra de diversas fuentes para cruzar datos de la división de Estadísticas del Ministerio de Turismo con otras fuentes generadoras de información, racionalizando la operativa. Los proyectos de observatorio exitosos a nivel nacional, han orientado sus sistemas a facilitar el acceso a la información y comunicación de los datos generados. A través de estas acciones el destino ganará en posicionamiento y tendrá más recursos para tomar medidas más inteligentes en pos de mejorar la calidad y potenciar la innovación para adaptarse a las nuevas exigencias de la demanda.

El proceso de conformación y fortalecimiento del Observatorio, deberá contar con nuevos liderazgos de parte de las direcciones de turismo Ministerio de Turismo y las instituciones educativas para estimular la colaboración de los actores del sector privado para proveer información y definir las variables a relevar.

El área metropolitana cuenta instituciones educativas fuertes como la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración, la UCUDAL y la ORT con masa crítica para generar diseños muestrales y asumir el proceso de implementación del Observatorio.

⁵¹ Ver observatorio turístico del Corredor Pájaros Pintados <https://turismo.gub.uy/observatoriocpp/>

La región metropolitana cuenta con las capacidades técnicas para desarrollar esta oportunidad y lograr un destino turístico más inteligente, que utilice la medición para la mejora continua. Por ello, se torna necesario resumir los campos de la encuesta y facilitar la implementación del registro de datos tomados por las bodegas (libro de visitantes, encuesta de satisfacción, ficha de reserva, comentarios en redes o webs), así como reorientar la estrategia para contemplar nuevas fuentes de datos (plataformas colaborativas de contenidos de los usuarios, redes sociales) o las fuentes ya conocidas (datos recogidos por las bodegas, estadísticas nacionales y departamentales).

La conectividad en las bodegas y en las localidades visitadas será un factor clave. La posibilidad de contar con buena señal de Internet facilitará a los visitantes acceder a los comentarios y su puntuación en *rankings* antes de consumir un servicio o producto y compartir luego sus experiencias a través de las redes sociales o plataformas colaborativas tales como las aplicaciones o sitios web. Para ello, las bodegas deben orientarse en la medida de lo posible a ampliar los espacios con conexión wifi gratis a los visitantes.

Como parte de una tendencia mundial, el destino turístico de Montevideo implementó en la planificación dos nuevas cualidades a las estrategias de gestión turística. Estas cualidades son “resiliencia”⁵² (de Souza, 2018) e “inteligencia turística”⁵³. Esta última, implica una orientación activa hacia el análisis y el tratamiento de la información turística con el objetivo final de mejorar la experiencia del turista y la competitividad del destino (Intendencia de Montevideo, 2019:57).

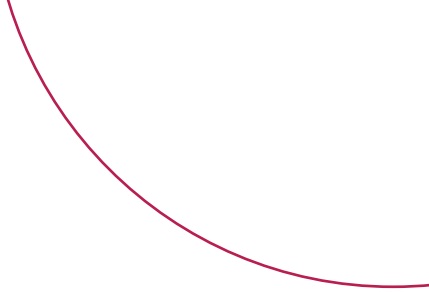
En la era digital, la gestión pública pierde incidencia en el control de imágenes e identidad de los destinos turísticos que administra, dando paso a información generada por los usuarios en Internet y de las redes sociales. La estrategia deberá orientar a la cocreación de nuevos contenidos de parte de los usuarios en las plataformas web colaborativas (*Tripadvisor, Google, Booking, Airbnb*) y las redes sociales (*Facebook, Instagram, Twitter, otras*) para fidelizar y posicionar las bodegas y el territorio en los mercados turísticos.

“Como estrategia, empecé a promover comentarios de mis guías y promover el crecimiento de ellos dentro de las redes”

Entrevista Francisco Pizzorno, noviembre, 2019

⁵² Ver estrategias de resiliencia ciudadana en <https://www.100resilientcities.org/>. Estrategia de Resiliencia de Montevideo en <https://montevideo.gub.uy/sites/default/files/biblioteca/montevideov141.pdf> recuperado mayo 2020.

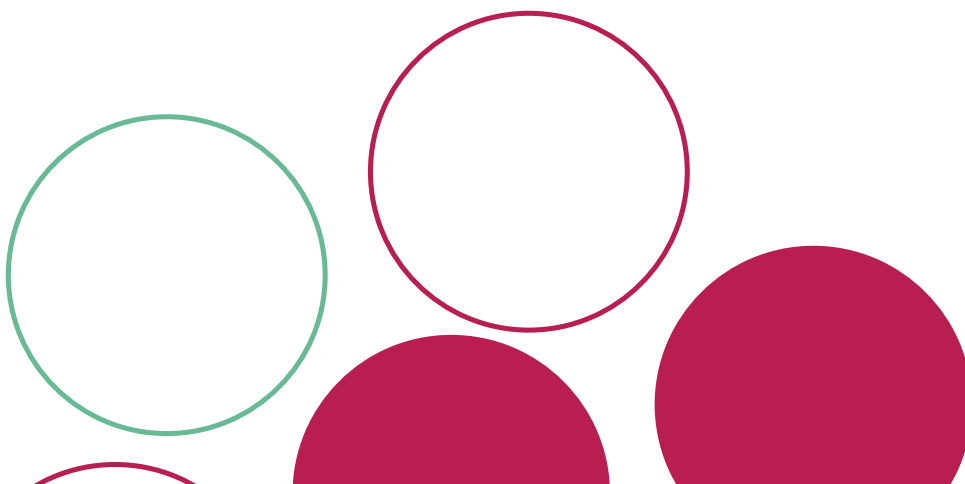
⁵³ Plan Montevideo: de Ciudad Turística a Destino Turístico Inteligente. Montevideo Ciudad Inteligente busca mejorar la calidad de vida de los habitantes, aumentar la eficiencia de los servicios públicos, incrementar la participación de los ciudadanos y mejorar las condiciones de sustentabilidad medioambiental (Intendencia de Montevideo, 2019: 49).



La inteligencia de los destinos también se traduce a la flexibilidad a los cambios coyunturales y a la posibilidad de aplicar nuevos recursos. “No se trata de hacer lo mismo con nuevas aplicaciones tecnológicas, sino de revolucionar la gestión turística de acuerdo con las posibilidades tecnológicas y la capacidad de actuación local” (IM, 2019:29). La inteligencia y la recursividad están muy vinculadas en este sentido, ya que encontrar formas alternativas de utilizar los recursos disponibles se vuelve clave.

La digitalización del turismo por la creciente aplicación tecnológica ha dado lugar a una proliferación de datos de distinta procedencia (redes sociales, *apps*, plataformas turísticas web). Esto ha revolucionado la gestión de la información de los destinos turísticos en tanto que los visitantes, al compartir sus prácticas de consumo turístico y estilos de vida, dejan huellas digitales que marcan el camino para la movilización de diversos perfiles de consumidores y flujos turísticos.

Los comentarios de los usuarios en *Tripadvisor*, *Google Maps*, *Google Trends*, *Airbnb* y *Booking* son algunos ejemplos del conjunto de plataformas influyentes que generan datos que construyen los destinos turísticos. Contar con las capacidades instaladas en los destinos para analizar estos datos permite incrementar la inteligencia de los destinos de la región. La influencia de los contenidos generados por los usuarios en Internet de las plataformas colaborativas en turismo y las redes sociales provocan que los turistas sean parte del proceso de formación de imágenes e identidad de los destinos que visitan. Las plataformas permiten generar información y compartir experiencias, llegar sin mediación a otros turistas y construir una comunidad del enoturismo metropolitano online. “De esta manera, cambia la posición de un consumidor relativamente pasivo a un productor o cocreador de información, imágenes y experiencias turísticas” (Van der Zee et. al., 2018). Esta democratización de la producción y provisión de información turística, no solo ayuda a los turistas a tomar decisiones más informadas y precisas, también podría inspirar a los turistas a comprender mejor el destino que visitan, mejorando así la experiencia turística (Sigala, 2017).





ESTRATEGIA: EJES Y ACCIONES HORIZONTE 2030

EJE

1

LA ARTICULACIÓN PARA LA GESTIÓN DEL ENOTURISMO

- Refundación de las relaciones de trabajo asociativo entre bodegas y sector público a través de la Mesa Metropolitana de Enoturismo.
- Difusión de incentivos y beneficios para la adhesión al trabajo asociativo del sector privado (responsables de las bodegas, agencias de viaje, sector complementario, otros socios).
- Desarrollo de un equipo de trabajo para liderar programa anual de gestión del calendario de eventos enoturísticos.

EJE

2

MEJORA DEL PRODUCTO TURÍSTICO Y VÍNCULO CON EL TERRITORIO

- Realización de *workshops* y reuniones de trabajo para la elaboración de alianzas comerciales de la Marca Caminos del Vino que vinculen alojamiento + gastronomía + propuestas recreativas locales.
- Diseño de incentivos para agencias de viaje, empresas transportistas y oferta de cicloturismo para la articulación de la oferta entre las bodegas.
- Inclusión de las propuestas de las alianzas comerciales en los viajes de Turismo Social siguiendo el Programa Anual de Eventos Enoturísticos.
- Organización de excursiones para que la población de las localidades canarias disfrute de los paseos en las bodegas en ocasión de La Fiesta del Tannat y el Cordero en junio y el Fin de Semana del Enoturismo en noviembre, como lanzamiento de la temporada.
- Curso de experiencias enoturísticas para viñedos y bodegas dentro de los programas de capacitación de ATEU con la Escuela de Enología y la UTU.
- Fomento de una agenda semanal de actividades temáticas de formación para enólogos, técnicos en turismo, sommelier, sector gastronómico, productores, mediante cursos, talleres, desayunos de trabajo y charlas presenciales y virtuales.
- Curso de experiencias gastronómicas, de gestión de eventos, festivales y demostraciones vitivinícolas.
- Talleres de fotografía para establecimientos enoturísticos con especialización en manejo de redes sociales turísticas (*Instagram, Facebook, Youtube, Tripadvisor, Google Maps*, otras).
- Diseño de programa educativo dirigido a la educación formal sobre patrimonio vitivinicultura e implementación de jornadas de sensibilización en Canelones y Montevideo Rural.
- Diseño de propuesta de tematización de Las Piedras como Capital de la Uva y el Vino (murales, ferias vecinales, intervención temáticas en restaurantes).



- Implementación concurso de recetas Caminos del Vino que combinen la valorización de los productos locales y la promoción en las redes sociales.
- Convocatoria a jornadas y talleres para la inclusión de productos locales de proximidad en los menús de los restaurantes de las bodegas y encuentro entre chefs para el diseño de experiencias gastronómicas con marca territorial.
- Desarrollo de un listado de productores de Canelones y Montevideo Rural y de productos por estación del año que puedan complementar la oferta enoturística.
- Diseño de incentivos para integrar proveedores locales y promover la inclusión de distintos prestadores de servicios.
- Creación de catálogo para la venta directa en el MUV y tiendas de bodegas de productos de proximidad con marca territorial: dulces, frutas y verduras, conservas, quesos, aceites y otros.
- Diversificación de la oferta complementaria a través del apoyo a emprendedores para la aplicación y acompañamiento a fondos de fomento (Semilla ANDE, FC MEC y otros fondos concursables).
- Apoyo a iniciativas de jóvenes emprendedores de Canelones y Montevideo Rural para el desarrollo oferta complementaria en enoturismo e industrias creativas.
- Diseño y colocación de miradores turísticos en varios sitios de interés para poner en valor el paisaje vitivinícola.
- Generación de contenidos para consolidar al MUV en su rol de distribuidor de la demanda enoturística, incentivando aquellas propuestas que estructuren la oferta en circuitos entre bodegas y la oferta complementaria.
- Organización de nuevas actividades culturales de promoción de la vitivinicultura tales como Tango o Jazz a la bodega, Festival del Cine y el Vino en conjunto con el VINSEUM de Vilafranca.
- Organización de seminarios, encuentros de intercambio y/o actividades académicas acerca del enoturismo de carácter nacional e internacional.

COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN DEL ENOTURISMO

- Diseño de identidad visual de la Marca Caminos del Vino que incluya: manual de diseño y señalética para viñedos y bodegas y cartelería para rutas, caminos y bodegas; gráficos; mapas; *flyers* y folletos; paneles, muebles organizadores de folletos, corpóreos indicadores en fachadas; y aplicaciones de merchandising.
- Diseño de nuevos contenidos y atributos de la Marca Caminos del Vino: texto, gráficos, mapas, audiovisuales, *podcast*, campañas de promoción para *webs* y redes sociales y pautas en medios internacionales.
- Colocación de cartelería informativa e indicativa interna en las ciudades y localidades importantes como Las Piedras; folletería informativa e indicativa; boletines educativos; panelería para centros de visitantes e informes.
- Colocación de cartelería en rutas nacionales en el marco de los acuerdos entre el MINTUR, INAVI, ATEU, Intendencias y el Ministerio de Transporte y Obras Públicas.
- Colocación de cartelería interpretativa para la tematización e interpretación de los valores culturales y naturales.
- Desarrollo de contenidos de interpretación para que los visitantes de las bodegas puedan profundizar en conocimientos sobre el territorio, las tradiciones productivas y el paisaje vitivinícola.
- Difusión del Programa Anual de Eventos Enoturísticos que incluya acciones para profundizar en los vínculos con el territorio en los eventos ya consolidadas, e integre nuevos festivales o ferias enogastronómicas que estimulen productos, saberes locales y el paisaje vitivinícola.
- Implementar banco de imágenes a partir de los concursos y talleres de fotografía y marketing digital para la promoción de Caminos del Vino compartido entre ATEU, INAVI y MINTUR.
- Desarrollo de Campaña de Marketing Interno aplicable en: Descubrí Montevideo⁵⁴, Caminos del Vino⁵⁵, Uruguay Natural⁵⁶, Intendencia de Canelones⁵⁷ y redes sociales (*Facebook, Instagram, Google y Youtube*).
- Distribución material de contenidos de la Marca *Caminos del Vino* en las oficinas de Información Turística y los Centros de Visitantes del MINTUR, las Intendencias de Montevideo, Canelones y Maldonado.

⁵⁴ <http://www.descubrimontevideo.uy/es>

⁵⁵ <https://loscaminosdelvino.uy/>

⁵⁶ <https://www.turismo.gub.uy/>

⁵⁷ <https://turismo.imcanelones.gub.uy/#>

- Difusión de la oferta de Caminos del Vino en el MUV mediante mostradores y paneles interactivos con cartelera de promoción de actividades de las bodegas.
- Comercialización de paquetes de forma anticipada para promocionar en las redes sociales, tiendas temáticas y boutiques o bares de vinos en Montevideo como sorteos.
- Agenda y diseño de itinerarios de excursiones de prensa y/o de agencias de viaje (*Fampress* y *Famtours*), captación de *influencers* (*wine or food bloggers*), especialmente para redes sociales de Brasil.
- Participación en Feria de Gramado, Feria de San Pablo (*WTM Latin America*), Feria Internacional de Turismo en Buenos Aires, Expo Prado, FIBEGA, y acciones promocionales en ciudades con mercados objetivo (MAM a través del convenio MAM MINTUR y otros centros comerciales).

EJE

4

INFORMACIÓN PARA LA TOMA DE DECISIONES

- Diseño de manual de funcionamiento del sistema estadístico y de información del enoturismo para la inclusión de diversas fuentes de datos: Estadísticas del MINTUR, ATEU, INAVI, IC IM; información de las bodegas (libro de visitantes, encuesta de satisfacción, ficha de reserva, comentarios en redes o webs).
- Integración de nuevas fuentes de datos (plataformas colaborativas de contenidos generados por los usuarios, redes sociales) y nuevos datos recogidos por las bodegas y estadísticas departamentales.
- Creación de sitio web de almacenamiento y difusión de datos enoturísticos que incluya un *backend* para la carga de los contenidos de parte de las bodegas, de estadísticas del MINTUR, ATEU, INAVI e intendencias y un *frontend* atractivo y alineado a la identidad visual de la Marca Caminos del Vino.
- Rediseño de los instrumentos para el relevamiento de datos tomados por las bodegas para el logro de una implementación efectiva y amena con los visitantes.



COMENTARIOS FINALES

El Plan Estratégico de Enoturismo Metropolitano afronta los desafíos del escenario pos COVID-19 para encaminar las acciones hacia el beneficio colectivo, apoyar la ordenación del territorio y del sector. El proceso para alcanzar esta estrategia permitió profundizar en el análisis de factores críticos y temas fundamentales para comprender los diversos puntos de vista y formular consensos.

La desconcentración de la actividad enoturística y el derrame de los beneficios en el territorio requiere integrar nuevos y diferentes actores e instituciones, así como también, es clave mantener activo el ejercicio de consulta hacia los protagonistas de la actividad.

El desarrollo de la estrategia supone un aporte a la vida social de los pobladores y a la mejora de los espacios públicos de los residentes de las localidades próximas, como identidad de marca del desarrollo turístico territorial.

La Región Metropolitana tiene la responsabilidad de estimular, despejar obstáculos y avanzar en la estrategia enoturística, abriendo el camino del sector a nivel nacional.

El horizonte propuesto aporta a la Marca Caminos del Vino, dotando de mayor contenido temático territorial a las bodegas y facilitando la comercialización conjunta de la región.

En cada uno de los ejes estratégicos los/as responsables de las bodegas deberán aprovechar los aprendizajes del camino recorrido previo y aportarles creatividad.

De esta forma, ampliar a sus entornos la herencia que los identifica y compromete con el nombre de sus familias y empujar, como lo han hecho hasta ahora, por el sector vitivinícola nacional.

ACRÓNIMOS

ABE Asociación de Bodegas Exportadoras
AEU Asociación de Enólogos del Uruguay
AMUVI Asociación de Amigos del Museo de la Uva y el Vino
ANDE Agencia Nacional de Desarrollo
ANII Agencia Nacional de Investigación e Innovación
ANP Área Natural Protegida
APP Aplicaciones en telecomunicaciones (APP derivado del inglés Applications)
ATEU Asociación de Enoturismo de Uruguay
AUDAVI Asociación Uruguaya de Agencias de Viaje
BPS Banco de Previsión Social
CEEC Centro de Estudios Estratégicos Canarios
CETP Consejo de Educación Técnico Profesional
CLAEH Universidad Centro Latinoamericano de Economía Humana
COVID 19 Coronavirus disease 2019
CURE Centro Universitario Regional Este
ECH Encuesta Continua de Hogares
EV Escuela de Vitivinicultura
FHCE Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación
FIBEGA Feria Internacional del Turismo Gastronómico
FIT Feria Internacional de Turismo de América Latina
HSL Humedales del Santa Lucía
IC Intendencia de Canelones
IM Intendencia de Montevideo
INAVI Instituto Nacional de Vitivinicultura
INAC Instituto Nacional de Carnes
INE Instituto Nacional de Estadística
INEFOP Instituto Nacional de Empleo y Formación Profesional
LATU Laboratorio Tecnológico del Uruguay
MAM Mercado Agrícola de Montevideo
MEC Ministerio de Educación y Cultura
MGAP Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca
MIEM Ministerio de Industria, Energía y Minería
MINTUR Ministerio de Turismo
MIPYMES Micro, pequeña y mediana empresa
MVOTMA Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente
MTOP Ministerio de Transporte y Obras Públicas
MUV Museo de la Uva y el Vino
OIV Organización Internacional de la Viña y el Vino
OMT Organización Mundial del Turismo
OPP Oficina de Planeamiento y Presupuesto
PEC Plan Estratégico Canario
PYMES Pequeña y mediana empresa
SNAP Sistema Nacional de Áreas Protegidas
UCU Universidad Católica del Uruguay
UDELAR Universidad de la República
UTU Universidad del Trabajo del Uruguay
VCP Vino de Calidad Preferencial

BIBLIOGRAFÍA

- AGNEW, John (2001) Principles of Regionalism, en J. Nicholas ENTRIKIN (ed.): Regions, University of California. Los Angeles.
- AROCENA, José. (2002). El desarrollo local: un desafío contemporáneo 2nd ed., Montevideo: Taurus-Universidad Católica.
- AROCENA, Felipe Coordinador (2011) Regionalización Cultural del Uruguay Ministerio de Cultura. Montevideo.
- BONFANTI, Daniele y VIERA, Mariana (2010) La bodega Faraut. Historia de una empresa vitivinícola, sus trabajadores y una comunidad (Uruguay 1892-2002). Ediciones Trilce. Montevideo.
- BOOKING (2019) Travel Prediction 2020. Recuperado de <https://travelpredictions2020.com/>, abril 2020.
- BRESSO, Andrea, TONELLI, Cecilia y GUTIÉRREZ Melisa (2014) Plan de Enoturismo de Canelones.
- BRESSO, Andrea (2017) Informe de monitoreo de la calidad de la oferta que integra la ruta enoturística de Canelones y Montevideo, Montevideo.
- BRESSO, Andrea (2017b) Ruta Enoturística de Canelones y Montevideo Rural Fase 3, Montevideo.
- CANALES, Manuel. (2014) Análisis sociológico del habla. En Canales, M. "Escucha de la escucha. Análisis e interpretación en la investigación cualitativa". LOM Ediciones, Santiago de Chile.
- CANALIS, Xavier (2014) Hosteltur. Los 10 nuevos perfiles de turistas que el sector deberá satisfacer Recuperado en https://www.hosteltur.com/161260_10-nuevos-perfiles-turistas-sector-debera-satisfacer.html mayo 2020.
- CHARTERS, S. y ALI-KNIGHT, J. (2002): Who is the wine tourist?, *Tourism Management*, n°, 23, pp. 311-319.
- CLIA (2019) 2019 Cruise trends & industry outlook. State of the Industry. Cruise Lines International Association. Recuperado en [https://cruising.org/-/media/research-updates/research/clia-2019-state-of-the-industry-presentation-\(1\).pdf](https://cruising.org/-/media/research-updates/research/clia-2019-state-of-the-industry-presentation-(1).pdf)
- CLIFFORD, J. y MARCUS, G. E. (1991). Introducción: verdades parciales. En Retóricas de la antropología, eds. Marcus, G. E. y James Clifford, pp. 25-60. Madrid, Júcar.
- CURE (2020) Proyectos Turísticos Regionales. Centro Universitario del Este Convenio CURE MINTUR. Coordinación Gabriela Campodónico y Gabriel de Souza. Equipo de trabajo: Mariciana Zorzi, Gabriela Angelo, Facundo Bianchi, Ismael Lugo, Valentina Levrero, Ximena Insúa, Fabiana Pontón y Elvira Demassi. Documento de avance al informe final.
- DE LEÓN, Verónica (2017). Documento Fundacional del Plan Director del Museo de la Uva y el Vino, Las Piedras- Canelones.
- DE SOUZA, Gabriel (2018) Estudio del potencial turístico de Montevideo – Montevideo Resiliente Proyecto 100 RC División Turismo de Montevideo. Recuperado en <https://montevideo.gub.uy/sites/default/files/biblioteca/estudiodelpotencialturisticodemontevideogdesouza.pdf> mayo 2020.
- DINAMIZA. (2017). II Estudios de la demanda de turismo gastronómico en España. Recuperado de <http://dinamizaasesores.es/www/wp-content/uploads/2017/12/Informe-completo-II-Estudio-de-la-demanda-de-turismo-gastron%C3%B3mico-en-Espa%C3%B1a.pdf> julio, 2020.
- EVERETT, S., & AITCHISON, C. (2008) The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16, 150–167. doi:10.2167/jost696.0
- EVERETT, S., & SLOCUM, S. L. (2013) Food and tourism: An effective partnership? A UK-based review. *Journal of Sustainable Tourism*, 21, 789–809. doi:10.1080/09669582.2012.741601
- FLORES, Murilo, (2007) La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible. *Revista Opera*. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67500703>>ISSN1657-8651
- GANZAROLI, A., DE NONI, I., & VAN BAALEN, P. (2017) Vicious advice: Analyzing the impact of TripAdvisor on the quality of restaurants as part of the cultural heritage of Venice. *Tourism Management*, 61, 501–510. doi:10.1016/j.tourman.2017.03.019
- GETZ, D. (2000): Explore Wine tourism, management, development and destinations. Nueva York, Cognizant communication corporation.
- GETZ, D. y BROWN, G. (2006): «Benchmarking wine tourism development», *International Journal of Wine Marketing*, n° 18 (2), pp. 78-97.
- HALL, C.M. (1996): Wine tourism in New Zealand. *Proceedings of Tourism Down Under II: A Tourism Research Conference*, University of Otago.
- HALL, C., SHARPLES, L., MITCHELL, R., MACIONIS, N., CAMBOURNE, B., (2004). *Food Tourism Around the World*. Routledge, Abingdon, UK.
- HALL, M.; MITCHELL, R. (2001) Wine and food tourism. Douglas, N., Derrett, R.(edits.) *Special Interest Tourism: Context and Cases*. John Wiley & Sons, Brisbane, pp. 307 -239.
- HERNÁNDEZ, J. (2011) Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales. En: *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 2011, vol. 9, no 2, p. 225-236.
- ICTA (2008) Introduction to culinary tourism. International Culinary Tourism Association Retrieved December 14, 2008 Recuperado de: <http://www.culinarytourism.org/?page¼intro>.
- INE (2018) Encuesta Continua de Hogares. Instituto Nacional de Estadística. Uruguay.
- INTENDENCIA DE CANELONES (IC) (2018) Plan Estratégico Canario (PEC) Intendencia de Canelones Futuros Canarios - Canelones 2040 Gobierno de Canelones. Cuarto avance. (2018) Disponible en: <http://www.comunacanaria.gub.uy/>
- INTENDENCIA DE CANELONES (IC) (2019) Proyecto Polo Vitivinícola Metropolitano. Programa de bienes públicos regionales para la competitividad, Canelones.

- INTENDENCIA DE MONTEVIDEO Y 100 CIUDADES RESILIENTES (2018) Estrategia de resiliencia de Montevideo. <https://montevideo.gub.uy/sites/default/files/biblioteca/estrategia-de-resiliencia-de-montevideo.pdf> Recuperado mayo 2020.
- INTENDENCIA DE MONTEVIDEO MONTEVIDEO (2019): de ciudad turística a destino turístico inteligente <https://montevideo.gub.uy/sites/default/files/biblioteca/estrategia-2022-corregida1.pdf> Recuperado mayo 2020.
- JAFARI, Jafar y XIAO Honggen (2016) *Encyclopedia of Tourism* Springer Reference Suiza.
- LABORDE, G. (2017) *Identidad uruguaya en cocina. Narrativas sobre el origen.* (Tesis de Doctorado). Universidad de Barcelona. España.
- LÓPEZ, GUZMÁN, T., RODRÍGUEZ GARCÍA, J., & VIEIRA RODRÍGUEZ, Áurea. (2013). Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. *Cuadernos De Turismo*, (32), 171-188. Recuperado en <https://revistas.um.es/turismo/article/view/177511>
- LONG, L. M., (Ed.). (2004) *Culinary tourism*. Kentucky: The University Press of Kentucky
- MACCANNELL, Dean. (1976) *The Tourist*. Editorial Macmillan. Inglaterra.
- MEC MINTUR (2015) *Guía de Fiestas Uruguayas*. Ministerio de Educación y Cultura. Ministerio de Turismo. Montevideo.
- MEDINA, F.X. y TRESSERRAS, J. (2008): «Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O. Penedés, D.O. Priorat y D.O. Montsant», *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, nº 6 (3), pp. 493-509.
- MINTUR (2011) *Manual de productos turísticos*. Ministerio de Turismo. Montevideo.
- MINTUR (2018) *Informe Turismo Interno 2018*. Departamento de Estadística. Montevideo
- MINTUR (2019) *Plan Nacional de Turismo Sostenible 2030* Ministerio de Turismo, Montevideo.
- MINTUR (2019b) *Anuario Estadísticas de Turismo 2019* Ministerio de Turismo, Montevideo.
- MUCHNIK, J. (2006). *Sistemas Agroalimentarios Localizados*, presentación en las Primeras Jornadas sobre Competencias en el Desarrollo Rural, INTA-UNS, 27-29 de septiembre del 2006, Bahía Blanca, Argentina.
- MUÑOZ, Ana y FUENTES, Laura (2013). La cooperación público privada en el ámbito de la promoción de los destinos. El análisis de redes sociales como respuesta metodológica. *Universidad Rey Juan Carlos. Cuadernos de Turismo* N° 31, (2013); pp 199-223. Universidad de Murcia.
- OMT (2008). *Climate change and tourism: Responding to global challenges*. UNWTO–UNEP–WMO. Madrid: United Nations Publications.
- OMT (2013) *Manual de desarrollo de productos turísticos*. Organización Mundial del Turismo y Comisión Europea de Turismo. Madrid.
- OMT (2019) *Definiciones de turismo de la OMT*. Organización Mundial del Turismo Madrid.
- OMT (2019b) *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. Organización Mundial del Turismo Madrid.
- OMT (2020) *COVID 19 Recomendaciones* Organización Mundial del Turismo Madrid. Recuperado en https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/COVID19_Recommendations_ES.pdf mayo 2020.
- OKUMUS, B., OKUMUS, F., & MCKERCHER, B. (2007) Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253–261.
- PAPATHEODOROU, A., ROSSELLO, J., & XIAO, H. (2010). Global economic crisis and tourism: Consequences and perspectives. *Journal of Travel Research*, 49(1), 39–45.
- PÉREZ, Carolina (2018) *Enoturismo en Canelones Informe de Pasantía - Licenciatura en Desarrollo para la Intendencia de Canelones*, Canelones.
- PÉREZ, Carolina y CARBAJAL, Juan (2018) *Enoturismo en Canelones: Oportunidad para el Desarrollo Territorial Canelones*.
- PÉREZ, J.C., MUÑOZ, G.A., y LÓPEZ-GUZMÁN, T. (2015). Motivación y satisfacción turística en los festivales del vino: XXXI ed. cata del vino Montilla-Moriles, España. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 7-13.
- SCHJEITMAN, Alexander y BERDEGUÉ, Julio (2004), *Desarrollo territorial rural*. Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural, *Debates y Temas Rurales* N° 1.
- SECO, Maite (2007) "Riesgos económicos y financieros en la empresa" *Escuela de Negocios*. Disponible en: http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45904/componente45902.pdf
- SERNATUR (2015) *Manual paso a paso para el Diseño de Productos Turísticos integrados*. Servicio Nacional de Turismo. Santiago de Chile.
- SIGALA, M. (2017) *Collaborative commerce in tourism: Implications for research and industry*. *Current Issues in Tourism*, 20 (4), 346–355. doi:10.1080/13683500.2014.982522
- TOLENTINO, J. M. (2014) La producción de arroz del estado de Morelos: una aproximación desde el enfoque SIAL *Estudios Sociales*. 44: 39-61
- TRIPADVISOR (2018) *TripBarometer. Global Report*. Recuperado en <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/w4594> mayo 2020.
- VAN DER ZEE, EGBERT & BERTOCCHI, DARIO & VANNESTE, DOMINIQUE. (2018) *Distribution of tourists within urban heritage destinations: a hot spot/cold spot analysis of TripAdvisor data as support for destination management*. *Current Issues in Tourism*. 1-22. 10.1080/13683500.2018.1491955.
- VICENTE ELÍAS, L. (2008) Paisaje del Viñedo: Patrimonio y Recurso. En: *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 2008, vol. 6, no 2, p. 137-158.
- ZENKER Sebastian KOCK Florian (2020) *The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda*, *Tourism Management*, Volume 81, 2020, <https://doi.org/10.1016/j.tourman>.

ANEXOS

[<< Volver a página 18](#)

Actividades		Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Diseño metodológico	Reunión con referentes de PVM, IC, ATEU, INAVI, MINTUR						
	Diseño de instrumentos de relevamiento: fichas de relevamiento y pautas para las entrevistas.						
	Definición de prioridades y temáticas ejes para la generación de la estrategia						
	Definición plan de trabajo y metodología						
Recolección de datos	Revisión de antecedentes: investigaciones y proyectos enoturísticos						
	Relevamiento de proyectos turísticos						
	Relevamiento de programas y planes						
	Datos estadísticos del Ministerio de Turismo y de las Intendencias sobre la demanda: Microdatos de la Encuesta de Turismo Interno; Informe de Turismo Receptivo del MINTUR (2018); Microdatos del Módulo de Turismo Inteno de la Encuesta Continua de Hogares del INE; Otros datos acerca de los visitantes y prestadores de servicios turísticos de ATEU, INAVI, de las bodegas y de las intendencias.						

	Imagen turística en redes sociales especializadas (Tripadvisor, airbnb, booking)						
	Relevamiento de información y notas de prensa en páginas Webs y Redes Sociales						
Diagnóstico de la situación inicial FODA por ejes							
Selección y diseño de experiencias piloto para la estrategia							
Trabajo de campo	Relevamiento a los sitios de interés turístico y de los servicios complementarios existentes o potenciales						
	Gestión y logística para las salidas de campo						
	Visita a las bodegas y entornos y entrevistas en profundidad a los actores relevantes						
	Identificación de acciones clave						
	Reunión de evaluación y diagnóstico con referentes del Proyecto PVM						
Informe de Avance	Presentación de avances de Plan Estratégico						
	Revisión al informe de avance						
Informe Final							

Fuente: elaboración propia.

ANEXO 2 FICHA DE RELEVAMIENTO PARA BODEGAS

		Realizado por:	Gabriel de Souza
		Fecha:	
		N° de ficha:	
FICHA de RELEVAMIENTO ENOTURISMO PLAN ESTRATÉGICO			
BODEGA			
Tipo:			
Nombre:			
UBICACIÓN			
Departamento:		Municipio:	Localidad más cercana o Barrio:
Ciudad de Referencia	Distancia a Capital Dptal. (kms)	Tiempo a Capital Dptal. (hrs- min)- en automovil	Tipología
			<i>Urbano..... Rural Natural ...</i>
ZONA			
Atractivos cercanos	Servicios Cercanos	Ruta / circuito turístico	Centro Turístico de Referencia
GESTIÓN			
Tipo de propiedad	Propietario	Responsable	Cargo
<i>Pública..... Privada..... Mixta.....</i>			
Personal dedicado al Enoturismo	Otras actividades	Email (del responsable)	

OFERTA DIRECTA EN BODEGA

Servicios ofrecidos	Tipo	Jerarquía (público)
Recorrida bodegas/viñedo		<i>Mundial</i>
Tienda/Museo del vino		<i>Continental</i>
Alojamiento		<i>Nacional</i>
Restaurante		<i>Regional</i>
Acontecimientos programados		<i>Local</i>

OFERTA COMPLEMENTARIA EN EL DESTINO

Categoría	Tipo
Oferta de alojamiento	Hoteles, hostales, Casas de alquiler Airbnb/Booking, Cabañas
Actividades complementarias	Lugares de interés relacionados a visitar
Bicicletas	
Cabalgatas	
Museos	
Senderismo / Tour / Paseos	
Tiendas / Artesanías	
Restaurantes / Cafeterías / Bares / Pulperías	
Otras actividades	

EVENTOS EN BODEGA

Tipo de evento	Descripción de actividades
----------------	----------------------------

E MARKETING

WEB	Facebook	Instagram	Twitter	Tripadvisor Booking Airbnb, otras

Actividades potenciales

--

Impactos positivos en la Comunidad de la Bodega en términos de empleo, desarrollo de pymes, otros

--

RELATOS ACERCA DEL LUGAR (Interpretación) Culturas, identidades, historias y naturaleza puesta en valor

--

CONECTIVIDAD

Accesos

Condiciones	<i>Excelentes / Buenas / Regulares / Malas / Deficientes</i>
Tipo vía	<i>Carretera / Ruta Asfaltada / Camino balastro / Camino tierra</i>
Medio	
Estado del medio	
Señalética	<i>Excelentes / Buenas / Regulares / Malas / Deficientes</i>

Recorrido

Descripción del camino a realizar para arribar al sitio: "cómo llegar"

Transporte colectivo			
Identificación	Origen	Destino	Frecuencia
<i>Número, empresa, etc</i>			
CALENDARIO DE VISITAS			
Anual	Temporada / zafra	Horario	
<i>Todo el año o que meses, o sólo semana de turismo...</i>	<i>Período de alta visita</i>	<i>Ej. De 9 a 21 hrs, LMMJVSD</i>	
Anual	Temporada / zafra		
<i>Momento recomendado</i>	<i>Si o No</i>		
DEMANDA			
Origen del Visitante		Perfil del Visitante	
<i>Departamental / Nacional / Regional / Extra Región</i>		<i>Edad, composición del grupo, motivación, etc</i>	
Cantidad de visitas al año	Pico histórico	Capacidad de Carga	
		<i>Si, No, Cuánto?</i>	

RESTRICCIONES

Conflictos de uso, actividades permitidas o incompatibles, etc....

NECESIDADES DEMANDAS DE LA BODEGA

Institucionalidad					
Cartelería					
Promoción Comunicación					
Capacitación					
Información					
Otros					

COMENTARIOS

Fuente: elaboración propia.

ANEXO 3 MODELO PAUTA DE ENTREVISTA

<< Volver a página 18

Preguntas abiertas, disparadoras de temas por bloques.

PREGUNTAS GENERALES

- ¿Por qué crees que algunas bodegas apuestan al enoturismo y otras no?
- ¿Cuáles son los factores que más pesan?
- ¿Cuál es tu percepción de cómo se ha dado el crecimiento del enoturismo?

PREGUNTAS PARTICULARES DE LA BODEGA

- ¿Por qué compran esa bodega o qué buscan los turistas que eligen tu bodega?
- ¿Cuáles son tus diferenciales?
- ¿Cuál es tu público?
- ¿Qué público le gustaría trabajar y no trabajan?
- ¿Cómo les gustaría trabajar?
- ¿Qué importancia tienen los eventos para la bodega?
- ¿Qué es innovar en el Producto enoturístico?

ARTICULACIÓN

- ¿Qué logros ha conseguido ATEU y cuáles son sus desafíos más importantes por delante?
- ¿Qué asuntos han servido para juntar a las bodegas a trabajar?
- ¿Qué rol debería cumplir la Mesa de Enoturismo?
- ¿Qué rol debería cumplir ATEU?
- ¿Cuáles serían las principales necesidades del enoturismo en formación?

VINO Y TERRITORIO

- ¿Qué ejemplos de articulación de la oferta existen?
o ¿quiénes venden sus paseos de forma articulada?
- ¿De qué manera participan los productos locales en el enoturismo?
- ¿De qué forma se podría fomentar su inclusión en las tiendas o menús de los restaurantes?
- ¿Qué otros lugares cercanos se podrían promover además de las bodegas?

INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO

- ¿Qué necesidades de Cartelería o señalización tiene el sector?
- ¿En qué condiciones está la caminería?
- ¿Por qué el transporte es un problema para las bodegas?
- ¿Cómo te parece encarar el tema del transporte hacia las bodegas?

COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

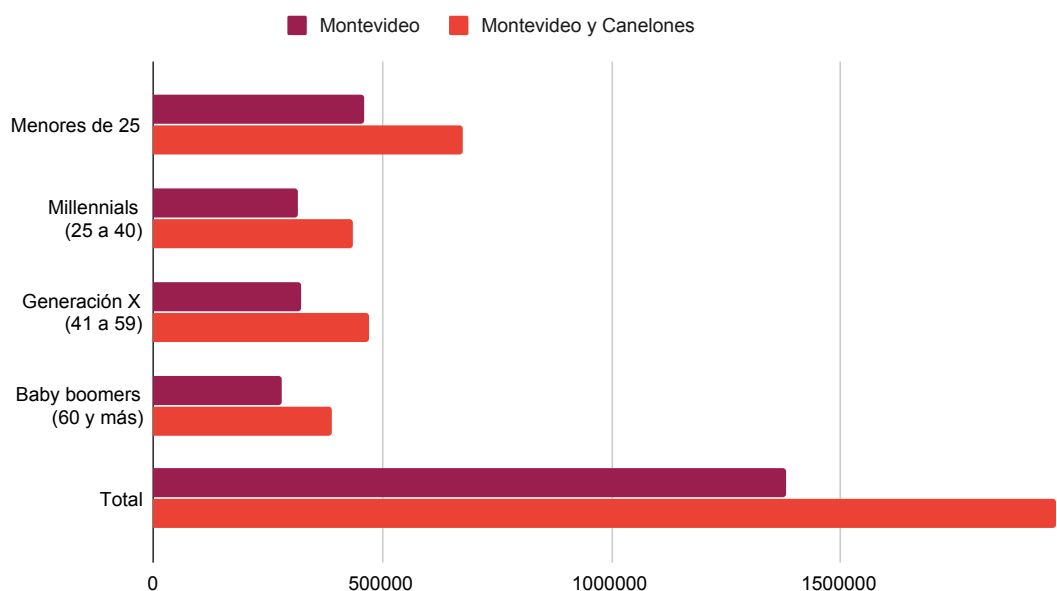
- ¿Qué acciones de comunicación y promoción te parecen más importantes?
- ¿Qué opinión te merece la marca Caminos del Vino?
- ¿Qué lugar tienen las redes sociales para la bodega?
¿qué publican? ¿qué les gustaría publicar?
- ¿Qué lugar podría tener el Museo del Vino en la estrategia enoturística?
- ¿Cómo les gustaría trabajar con la zona?

DATOS

- ¿Con qué datos de enoturismo se cuenta?
- ¿Con qué datos sería importante contar?
- ¿Por qué no funciona el observatorio enoturístico?

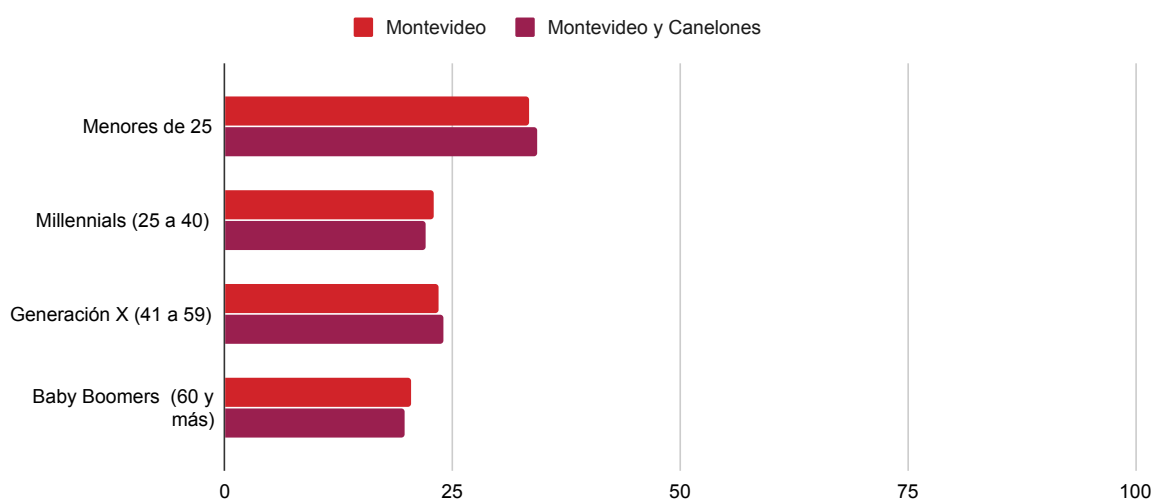
ANEXO 4 DATOS DE LA ENCUESTA CONTINUA DE HOGARES RELEVANTES PARA ESTA INVESTIGACIÓN

Gráfico 1: Cantidad de personas en Montevideo, Montevideo y Canelones y Total país por tramos de edades. Total país, 2018.



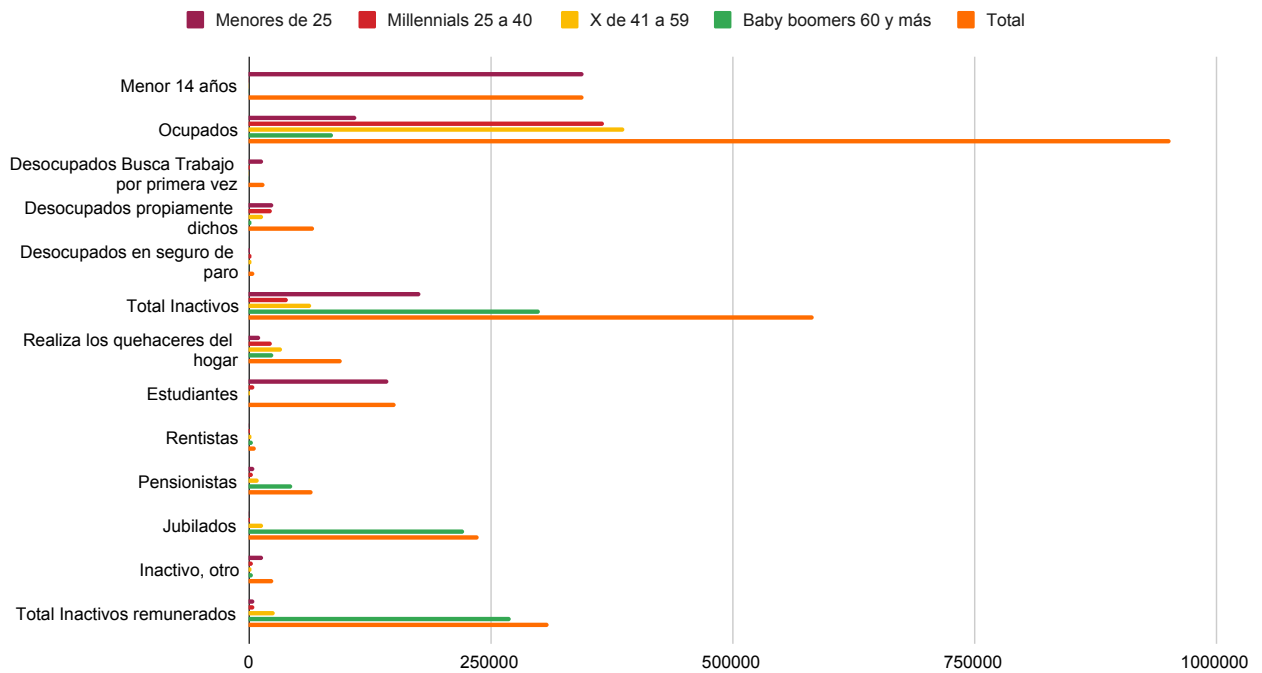
Fuente: Elaboración propia en base a los microdatos de la Encuesta Continua de Hogares (2018) del Instituto Nacional de Estadística, Uruguay.

Gráfico 2: Porcentaje de personas en Montevideo, Montevideo y Canelones y Total país por tramos de edades. Total país, 2018.



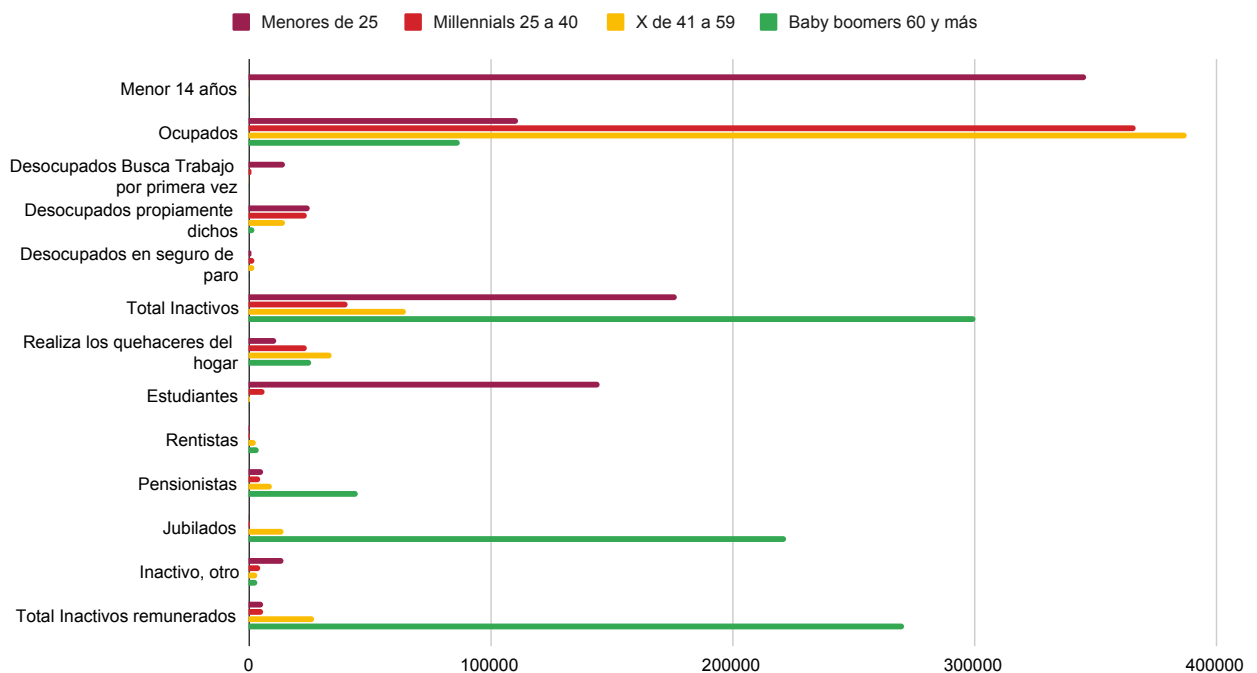
Fuente: Elaboración propia en base a los microdatos de la Encuesta Continua de Hogares (2018) del Instituto Nacional de Estadística, Uruguay.

Gráfico 3: Cantidad de personas por tramos de edad y condición de actividad. Total Montevideo y Canelones, 2018.



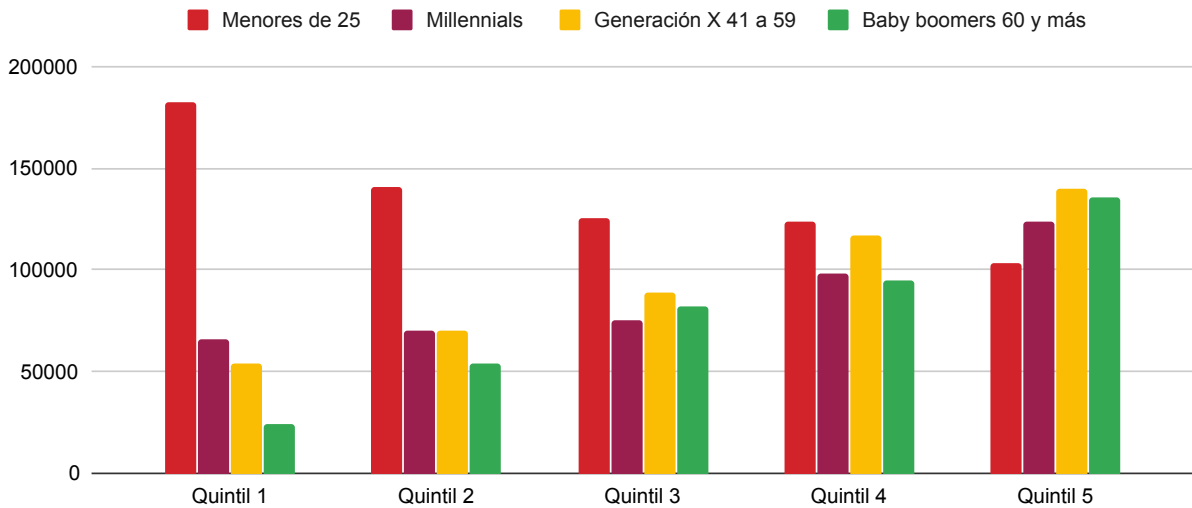
Fuente: Elaboración propia en base a los microdatos de la Encuesta Continua de Hogares (2018) del Instituto Nacional de Estadística, Uruguay.

Gráfico 4: Porcentaje de personas por tramos de edad y condición de actividad. Total Montevideo y Canelones, 2018.



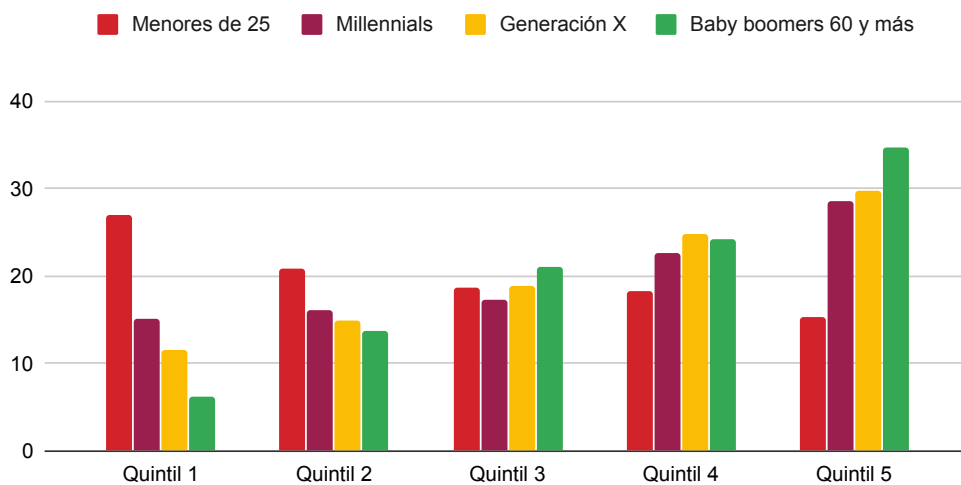
Fuente: Elaboración propia en base a los microdatos de la Encuesta Continua de Hogares (2018) del Instituto Nacional de Estadística, Uruguay.

Gráfico 5: Cantidad de personas por tramos de edad y quintiles de ingresos per cápita. Total Montevideo y Canelones, 2018.



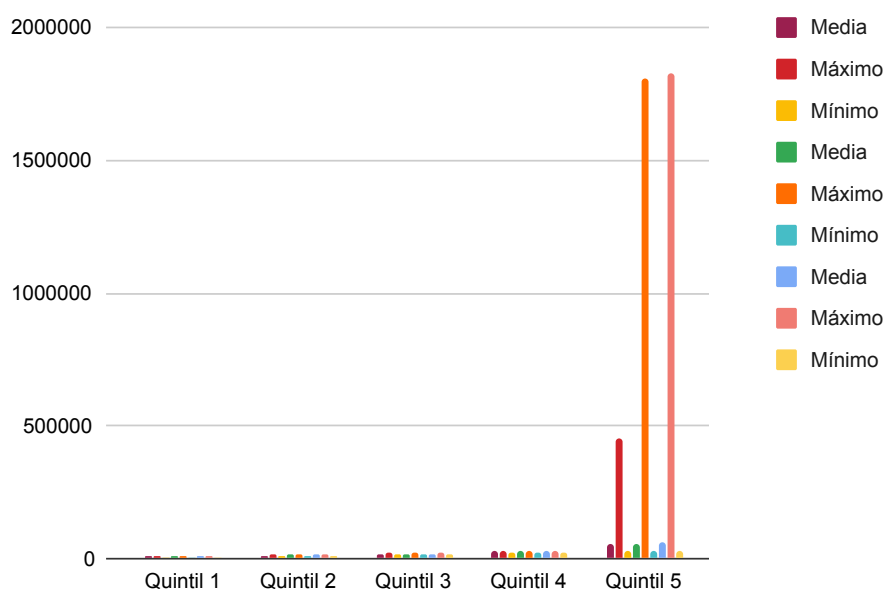
Fuente: Elaboración propia en base a los microdatos de la Encuesta Continua de Hogares (2018) del Instituto Nacional de Estadística, Uruguay.

Gráfico 6: Porcentaje de personas por tramos de edad y quintiles de ingresos per cápita. Total Montevideo y Canelones, 2018.



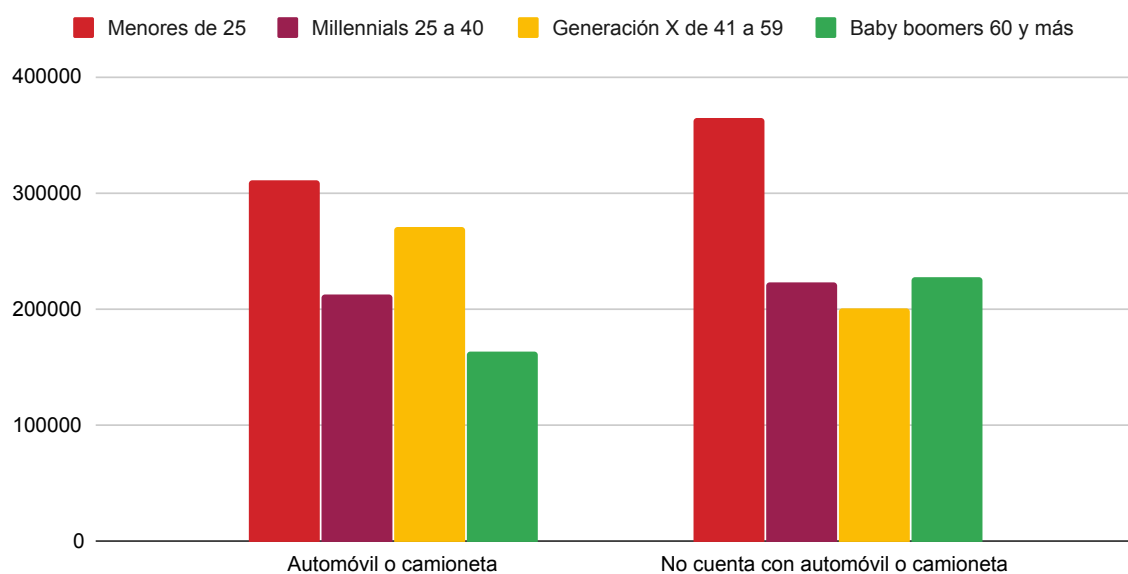
Fuente: Elaboración propia en base a los microdatos de la Encuesta Continua de Hogares (2018) del Instituto Nacional de Estadística, Uruguay.

Gráfico 7: Media, Máximo y mínimo de ingresos per cápita, según quintiles de ingresos, por tramos de edad de las personas (pesos constantes). Total Montevideo y Canelones, 2018.



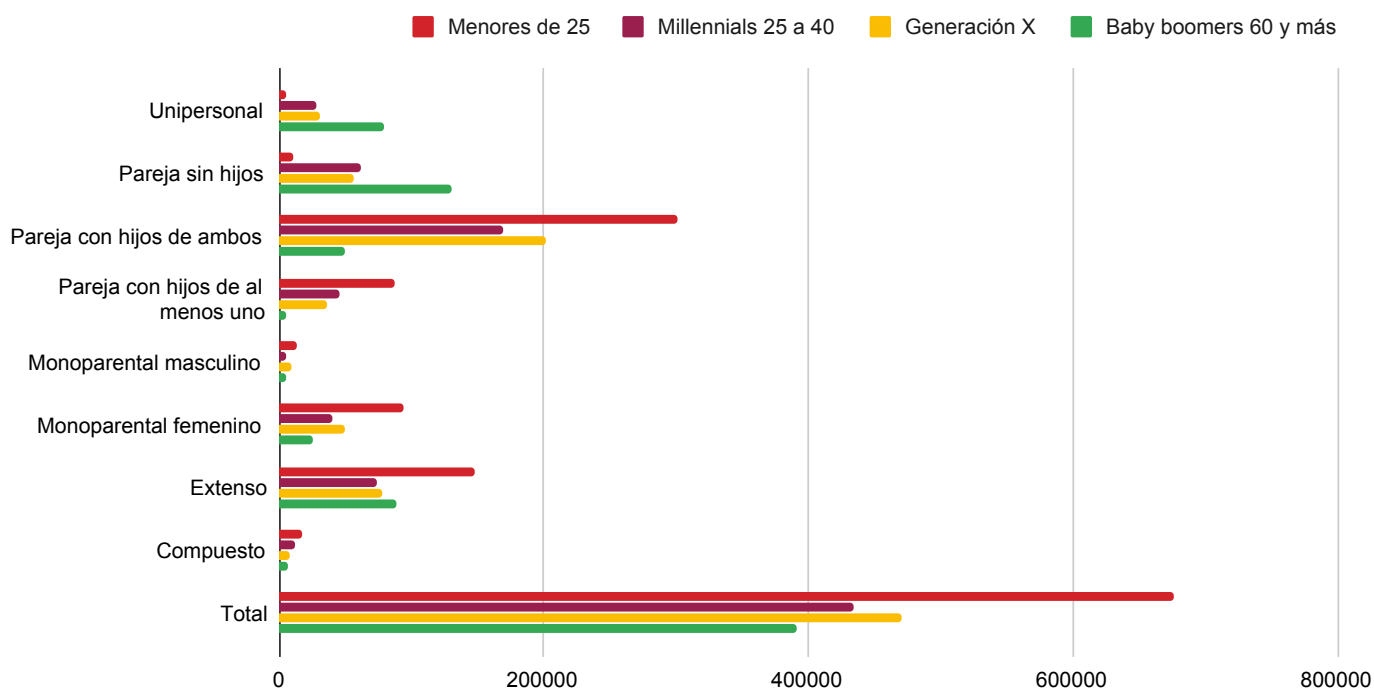
Fuente: Elaboración propia en base a los microdatos de la Encuesta Continua de Hogares (2018) del Instituto Nacional de Estadística, Uruguay.

Gráfico 8: Cantidad de personas que viven en hogares que cuentan con automóvil o camioneta para uso del hogar, por tramos de edad. Total Montevideo y Canelones, 2018.



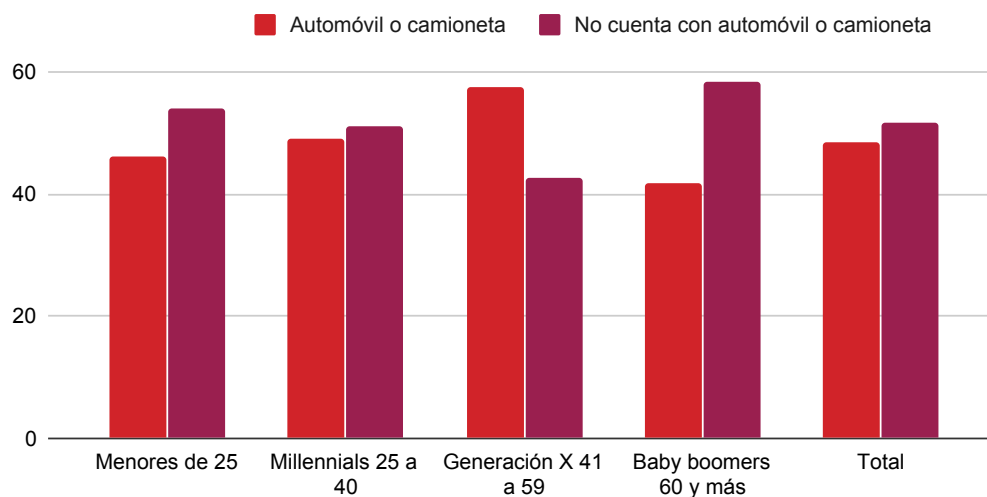
Fuente: Elaboración propia en base a los microdatos de la Encuesta Continua de Hogares (2018) del Instituto Nacional de Estadística, Uruguay.

Gráfico 9: Porcentaje de personas que viven en hogares que cuentan con automóvil o camioneta para uso del hogar, por tramos de edad. Total Montevideo y Canelones, 2018.



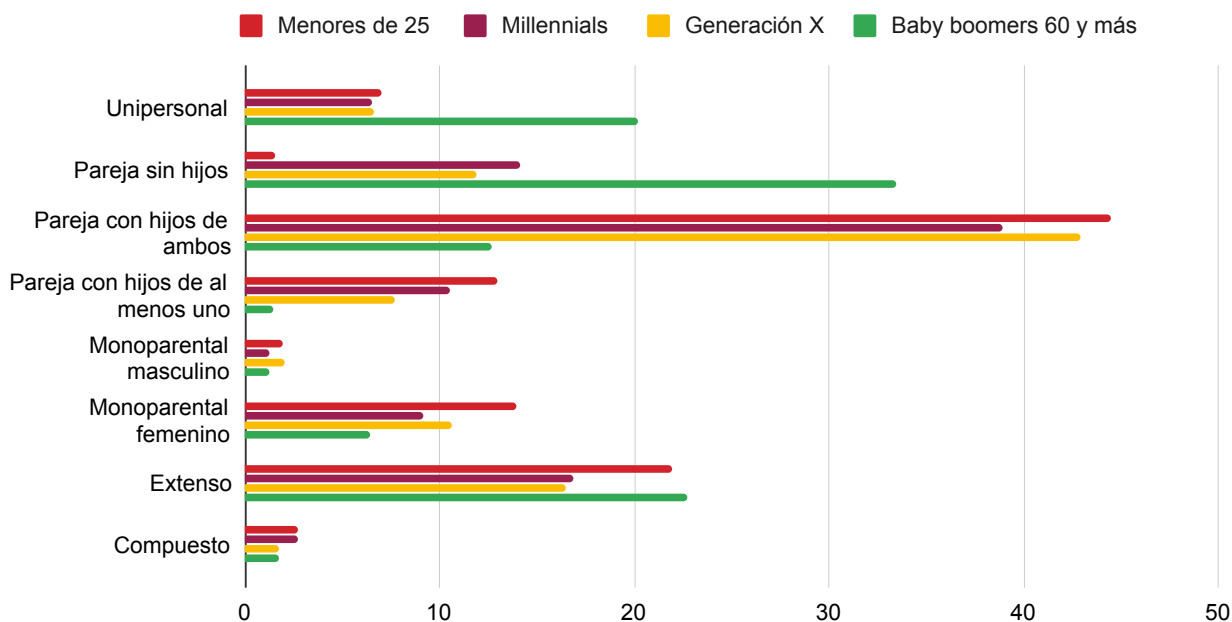
Fuente: Elaboración propia en base a los microdatos de la Encuesta Continua de Hogares (2018) del Instituto Nacional de Estadística, Uruguay.

Gráfico 10: Cantidad de personas por tramos de edad según tipo de hogar. Total Montevideo y Canelones, 2018.



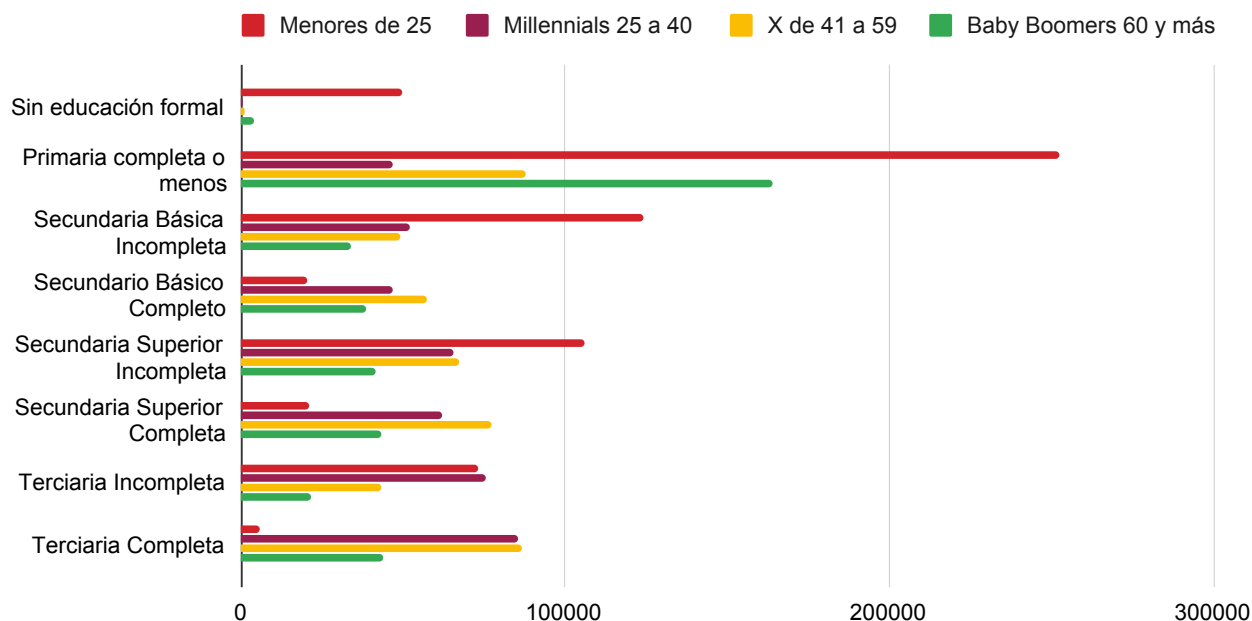
Fuente: Elaboración propia en base a los microdatos de la Encuesta Continua de Hogares (2018) del Instituto Nacional de Estadística, Uruguay.

Tabla 11: Porcentaje de personas por tramos de edad según tipo de hogar. Total Montevideo y Canelones, 2018.



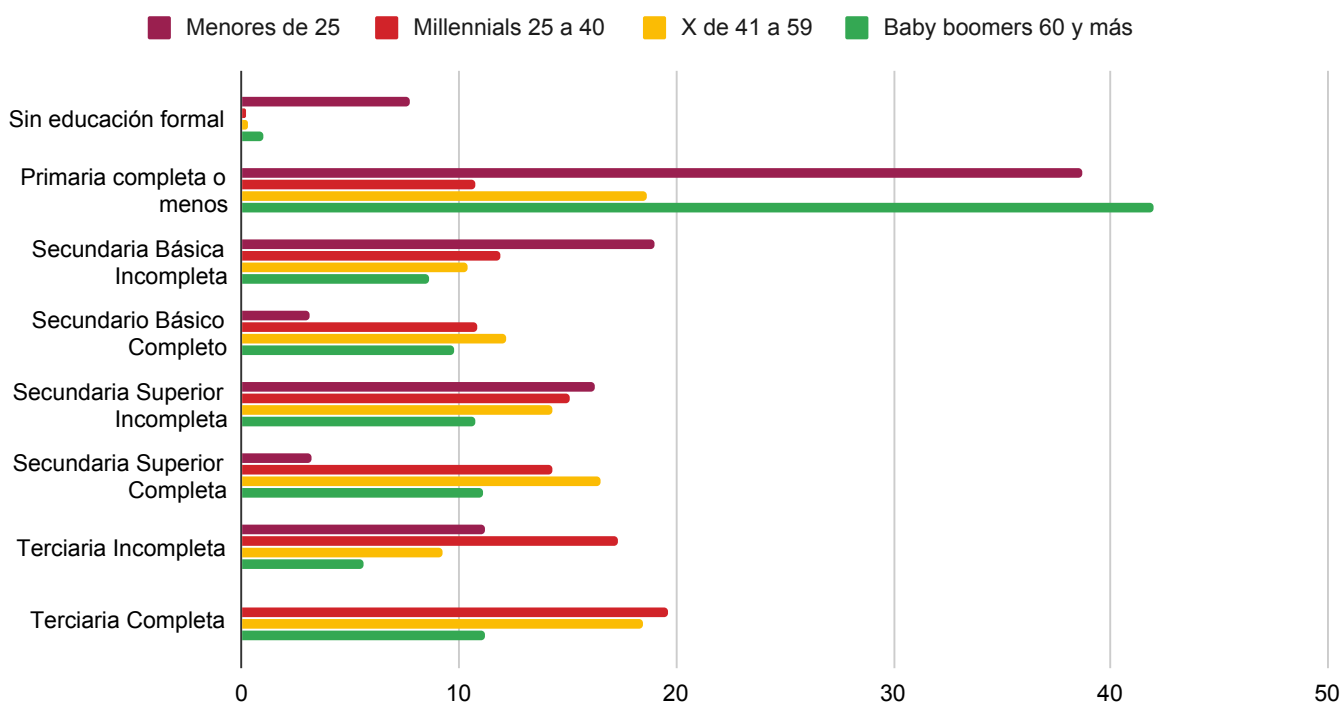
Fuente: Elaboración propia en base a los microdatos de la Encuesta Continua de Hogares (2018) del Instituto Nacional de Estadística, Uruguay.

Gráfico 12: Cantidad de personas por tramos de edad según máximo nivel educativo alcanzado (considerar solo 25 y más). Total Montevideo y Canelones, 2018.



Fuente: Elaboración propia en base a los microdatos de la Encuesta Continua de Hogares (2018) del Instituto Nacional de Estadística, Uruguay.

Gráfico 13: Porcentaje de personas por tramos de edad según máximo nivel educativo alcanzado (considerar solo 25 y más). Total Montevideo y Canelones, 2018.



Fuente: Elaboración propia en base a los microdatos de la Encuesta Continua de Hogares (2018) del Instituto Nacional de Estadística, Uruguay.

[<< Volver a página 18](#)



ANDE Agencia Nacional de Desarrollo
el desarrollo entre todos


Gobierno de Canelones


Intendencia de Montevideo

LOSCAMINOSDEL
viño URUGUAY