

Enoturismo en Canelones:

Oportunidad para el desarrollo territorial



Carolina Pérez y Juan Carbajal Varsi

RESUMEN

El enoturismo en Uruguay, y particularmente en Canelones es una actividad económica, que pretende complementar los ingresos de las bodegas, que en los últimos períodos se han visto afectadas por la baja del consumo interno de vino de mesa. Es una actividad que abarca múltiples dimensiones, productivas, relacionales y culturales; arraigadas a un territorio, que articula lo urbano con lo rural. Generando diferentes vínculos comerciales, con la gastronomía, hotelería, y otros atractivos y emprendimientos que se encuentran en la región.

El trabajo es una breve reseña de antecedentes y contexto, en el sector productivo vitivinícola, donde se mencionan algunas políticas que se vienen desarrollando. Nuestra iniciativa es hacer visible esta reconversión que se viene llevando a cabo de manera silenciosa, y tirar algunas ideas fuerzas de hacia dónde debe caminar la sociedad desde un enfoque público-privado para transformar este crecimiento económico en desarrollo territorial.

Palabras claves: Enoturismo, desarrollo territorial, cadena de valor, Canelones y región.

INTRODUCCIÓN

El sector turístico se ha posicionado como motor de desarrollo en Uruguay. En 2017 se registró la cifra de U\$S 2.300 millones por concepto de ingreso de divisas; y tuvo lugar un récord histórico de llegada de turistas; alcanzando el impresionante número de 4.000.000 y la cifra de 7% en el PBI. De esta manera, se generaron según la ECH, 100 mil puestos de trabajo.

Uruguay, en relación a su población y extensión, es el principal país receptor de turistas en Sudamérica. Con el plus de ser un sector ampliamente movilizador de recursos humanos, activador de la inversión pública-privada, dinamizador territorial y promotor de la marca país: “*Uruguay Natural*”.

En este contexto expansivo, conviven ciertos desafíos a superar que afectan a subsectores emergentes. A modo de ejemplo, citamos la caracterización del país por su tradicional oferta de “*Sol y Playa*”, estacionalizada y delimitada a la franja costera. Esta situación condiciona la ampliación de la oferta turística hacia opciones en espacios rurales y de interacción con la naturaleza que permitan conocer los distintos modos de vida del Uruguay productivo, generador de alimentos de calidad y de vinos reconocidos a nivel mundial.

Dentro de este esquema, el *turismo enológico* es uno de los subsectores que presenta características particulares que lo convierten en una opción sumamente atractiva y con fuerte potencial expansivo. Existe una demanda creciente de este tipo de turismo, especialmente de países de renta media y alta. Según estimaciones de la *Asociación de Turismo Enológico del Uruguay* (ATEU), en 2017 se llegó a la cifra de 75.000 visitas en sus bodegas asociadas, donde más de la mitad son de origen brasilero.

Enoturismo como oportunidad territorial

El turismo enológico refiere a un tipo de actividad turística especializada, no sólo por enmarcarse bajo la modalidad de turismo rural, sino por requerir de una fuerte interacción e integración con las comunidades que conviven en su entorno. Si tenemos que definir qué es el *enoturismo*, para comprender el proceso que venimos explicando, diríamos que es el potencial que tienen las bodegas de comercializar el espacio físico de su unidad de producción a través

de relaciones sociales con el objeto de transmitir una experiencia. Es una forma de establecer relaciones con los clientes, se la considera una unidad de negocio independiente de la producción industrial de la bodega, aunque se ejecute dentro de la misma se le genera un plusvalor a la misma que en algunos casos llega a superar ampliamente a los dividendos que genera la actividad primaria.

Las bodegas que han apostado por el enoturismo, han acompañado este crecimiento que viene desarrollando el turismo con inversión; tanto en montaje de infraestructura turística y apuesta por la calidad en los servicios que se brindan. De acuerdo a evaluaciones realizadas por técnicos de la región vitivinícola del Penedés (Cataluña) los paisajes a la interna de las bodegas cumplen con los estándares internacionales con creces. Lo que está faltando son los diálogos territoriales privado-privado, privado-público.

En resumen, nuestro trabajo busca *evidenciar* el potencial que tiene para el turismo la cultura rural productiva vitivinícola en el departamento de Canelones; presentando algunos desafíos para la consolidación del **enoturismo** como una **actividad estratégica para el desarrollo territorial**.

Canelones y Montevideo: región vitivinícola

Según datos de INAVI, para el año 2017 Canelones concentra el 67% de los viñedos que ocupan el 64% de la superficie que se dedica a esta actividad en el país, y tienen el 72,4% de la producción de uva (siempre respecto al total nacional). Le sigue Montevideo con el 15% de los viñedos, el 12% de la superficie y el 11,5% de la producción. Esto deja ver el rol central de la región sur del país en esta actividad productiva primaria.

De estos números en la producción nacional de uva hay que tener en cuenta también que el 97% se destina a las bodegas, casi en los mismos guarismos mencionados arriba, estas bodegas se concentran en Canelones y Montevideo; por lo que se considera como una sola región a escala país en lo que respecta a la vitivinicultura.

Potencialidades de Canelones para el enoturismo

Si mencionamos que Canelones tiene potencial para el turismo enológico, no nos referimos solo a la producción vitivinícola, porque el vino por sí solo no es un producto enoturístico. Posee un conjunto de variables que posibilitan su desarrollo, entre estos sobresale su cercanía a la capital del país, principal ciudad receptora de turistas a escala nacional, donde las principales bodegas se concentran fundamentalmente sobre el eje de la Ruta 5, a pocos minutos de Montevideo y con cortas distancias entre sí.

Otro de los atractivos que diferencia este tipo de turismo en Canelones es la impronta familiar que poseen la mayoría de las bodegas de la zona, donde su cultura se fue transmitiendo generacionalmente. Existe un fuerte acervo patrimonial dentro de cada bodega, y la mayoría de éstas poseen un perfil de producción tradicional y artesanal, con incorporación de tecnologías que permiten adaptarse a nuevos mercados y generar un producto de calidad.

A su vez, en la misma ruralidad que se localizan la mayoría de las bodegas, se encuentra una variedad de producción hortifrutícola, con establecimientos que también cuentan con fuerte componente patrimonial-familiar, el Museo de la Uva y el Vino, La Escuela de Enología con su cava, diversas bodegas y viñedos entre otros, que diversifican y complementan el circuito turístico.

A escala local, es donde se concentran las habilidades para reconocer las fortalezas del territorio y conseguir la convergencia de intereses y voluntades necesaria para la definición y consolidación del desarrollo local que se pretende. Es importante visualizar también la articulación urbano-rural; no solo lo urbano como aglutinador de turistas que buscan experiencias enológicas; sino para proveer a la zona rural de bienes, servicios, y especialmente, recursos humanos cualificados. En este sentido, una de las potencialidades del enoturismo en Canelones, es ser parte de la región metropolitana de Montevideo.

Entendemos que el enoturismo es una actividad turística de desarrollo sustentable, a la que se intenta obtener una rentabilidad económica a partir del paisaje, las instalaciones, la cultura y el acervo histórico que poseen las bodegas. También se destaca que es una actividad turística que no queda limitada a estacionalidades, si bien tiene una temporada alta y baja, puede llegar a ser rentable durante todo el año.

Dentro de la regionalización planteada, el mayor potencial territorial se da en la zona sur de la Ruta 5; esto se debe a que es la región que posee una mayor densidad de producción vitivinícola, y mejor infraestructura en rutas de rápida circulación para llegar al centro de Montevideo, epicentro donde pernoctan los potenciales turistas. Estas variables son cruciales comparativamente para iniciar un *desarrollo territorial proveniente del enoturismo*.

Además de la cercanía al centro de Montevideo a través de la Ruta 5, podemos destacar la cercanía al puerto al que llegan los cruceros (30 minutos desde Las Piedras); a las dos principales rutas transversales del país: Ruta 11 y Perimetral; y al Aeropuerto de Carrasco.

Ampliación de la cadena de valor

La actividad generalmente está asociada a la visita al viñedo y la bodega, pero su desarrollo implica la movilización de una amplia cadena de valor, no sólo en la unidad productiva sino en oportunidades que se abren en función de satisfacer al turista y embellecer el paisaje vitivinícola.

El abordaje territorial permite que se generen sinergias entre diferentes actores, e incipientemente se está construyendo cierta institucionalidad específica en enoturismo. Si bien se está avanzando en la integración entre las bodegas que se dedican a la actividad, todavía está faltando la integración de diversos emprendimientos productivos rurales así como servicios complementarios.

En este sentido se deben superar ciertas debilidades, como el escaso trabajo colaborativo de los distintos actores implicados en el enoturismo. A su vez, resulta relevante enfatizar la importancia de los servicios complementarios, como ser: jardinería, hotelería, restaurantes, agencias de viaje, servicios de transporte, museos, etc.

El territorio debe comprender al sector como una fuente de desarrollo multisectorial. Esto se ve reflejado en el escaso conocimiento de los actores urbanos sobre la *cultura vitivinícola* (principales bodegas, tipos de cepas, etc.). Así como la escasa oferta de recursos humanos con formación existente orientada en la temática enoturística pese a la creciente demanda laboral.

En todas las actividades es importante contar con recursos humanos calificados para el buen desarrollo de las mismas, pero en la actividad turística es esencial, ya que se requiere de un

buen trato, presencia, habilidad de comunicación y en este caso en particular, conocimiento vitivinícola.

Existen varios perfiles que actualmente están trabajando, que los podríamos resumir en: *Técnicos en Turismo, Enólogos y Sommeliers*; pero ninguno de estos perfiles se enfoca específicamente en las necesidades de esta actividad turística. Se requiere una adaptación y articulación de estos perfiles profesionales para crear un formato educativo capaz de satisfacer las demandas del turismo del vino en particular.

Las bodegas que reciben turistas entienden necesaria la capacitación de personas en el área. Demandan personal calificado tanto en turismo como en enología, con habilidad de comunicación, idiomas (inglés y portugués) y un entrenamiento especial en cuanto al maridaje de las diversas cepas. Otras de las habilidades valoradas por el sector, es que sean personas con liderazgo, capaces de negociar con agencias de viaje, para facilitar la llegada del turista resolviendo los distintos inconvenientes que se van sucediendo en la jornada, así como el manejo de redes sociales para promocionar eventos.

Eslabones de la cadena enoturística:

Si bien existe una iniciativa colaborativa y toma de conciencia sobre la importancia del trabajo en red, aún predomina en el sector la tendencia de las bodegas de captar turistas de manera individual. Los turistas llegan fundamentalmente a través de los cruceros; por su propia búsqueda en la web o por azar; sin que exista un plan articulado que sea fruto de una política interinstitucional que beneficie al sector en su globalidad y tome en cuenta las heterogeneidades existentes entre las distintas bodegas que configuran el mapa de las distintas regiones enoturísticas.



Esquema: elaboración propia, septiembre 2018.

Más allá de los esfuerzos individuales, resulta imprescindible la puesta en marcha de un circuito consolidado e inclusivo, donde el turista pueda conocer las distintas ofertas existentes. La complementariedad y diversificación del sector en clave territorial resulta estratégica para lograr este objetivo; y así equiparar las oportunidades desde una relación de ganar-ganar para todos los componentes del sector.

En Uruguay hay 190 bodegas registradas en INAVI de las cuales, se calcula que alrededor de 35 ofrecen servicios turísticos; por lo que una conclusión rápida es que es un sector que tiene aún potencial para crecer. La población beneficiaria indirecta podrá identificarse como productores rurales vecinos y proveedores de servicios asociados (por ejemplo empresas de transporte u hosterías).

Según estimaciones de ATEU, dentro de las 35 bodegas que ofrecen servicios turísticos hay aproximadamente 210 empleados especializados en turismo (Área Manager, guías, sommeliers, cocineros y/o chefs, transportistas, etc.). Además del personal que trabaja en la

bodega, podemos contemplar: trabajadores de agencias de viajes, personal contratado para eventos, artistas contratados para eventos, empresas de catering, transportistas, entre otros.

“Los caminos del vino” – ATEU

La Asociación de Turismo Enológico del Uruguay (ATEU) se crea en el año 2005, y desde entonces ha ido creciendo en número de socios. Creó su propia marca llamada “Los Caminos del Vino – Bodegas familiares del Uruguay”, para promocionar el enoturismo y transmitir a través del mismo la historia de los vinos uruguayos. Cuando uno entra a su web lo recibe un cartel que el siguiente resumen: *“Con la ayuda de los protagonistas de la actividad, portadores de la vocación y del compromiso familiar de cada bodega, Los Caminos del Vino abre las puertas de sus bodegas y viñedos uruguayos para el mundo, para compartir los misterios de la uva y de la elaboración del vino como una experiencia sensorial completa”*.

Actualmente, ATEU nuclea 22 bodegas, de las cuales 13 pertenecen al departamento de Canelones y el resto a los departamentos de Montevideo, Maldonado y Rivera. Canelones tiene el 62% de las bodegas que realizan enoturismo, y si incluimos las de Montevideo alcanzan el 76% de las bodegas socias.

Bodegas turísticas en Canelones:		Bodegas turísticas en Montevideo:	
Socias de ATEU	No socias	Socias de ATEU	No socias
Artesana	Bracco Bosca	Bouza	Fallabrino
Antigua Bodega H. Stagnari	Filgueira	Spinoglio	Beretta
Vinos Finos H. Stagnari	Colorado Chico	Familia Dardanelli	
De Lucca	Favretto Dragone	Carrau	
Castillo Viejo	Gamba	Total bodegas en ATEU 4	Total bodegas no socias 2
Pizzorno		Total bodegas en Montevideo que reciben visitas 6	
Establecimiento Juanico			
Marichal			
Varela Zarranz			
Chiapella			
Viñedo De los Vientos			
Familia Molzo			
Casa Grande			
Total bodegas en ATEU 13	Total bodegas no socias 5		
Total bodegas de Canelones que reciben visitas 18			

Esquema: elaboración propia, según datos de ATEU y nuestros, setiembre 2018.



<p>BOUZA VINOS UNICOS</p> <p>2323 4030 / +598 95 400 030 Cno. de la Redención 7858 bis, Montevideo visitas@bodegabouza.com WWW.BODEGABOUZA.COM</p>	<p>De Lucca</p> <p>2367 8076 +598 91 663 082 El Colorado, Canelones. info@deluccawines.com WWW.DELUCCAWINES.COM</p>	<p>VARELA ZARRANZ</p> <p>+598 98 312 620 Ruta 74, Km. 29, Joaquín Suárez, Canelones. info@varelazarranz.com WWW.VARELAZARRANZ.COM</p>	<p>BODEGA CERRO CHAPEU</p> <p>+598 92552085 +598 99917129 Ruta al Aeropuerto Internacional de Rivera, sobre el Camino de la Cruz Dorada. visitas@cerrochapeu.com WWW.CERROCHAPEU.COM</p>
<p>BODEGAS CARRAU</p> <p>2320 0238 +598 91 950 046 César Mayo Gutiérrez 2556, Montevideo visitas@bodegascarrau.com WWW.BODEGASCARRAU.COM</p>	<p>BODEGAS CASTILLO VIEJO 1860 DE JUJUY - MONTEVIDEO</p> <p>+598 98 212 201 Ruta 68 Km 24 Las Piedras, Canelones. turismo@castilloviejo.com WWW.CASTILLOVIEJO.COM</p>	<p>BODEGA J. CHIAPPELLA</p> <p>2294 0437 +598 98 840 531 Ruta 6 Km. 29.800, Sauce, Canelones. info@bodegajchiappella.com WWW.BODEGAJCHIAPPELLA.COM</p>	<p>BODEGA GARZÓN URUGUAY</p> <p>4222 2040 Ruta 9, Km. 175, Garzón, Maldonado reservas@experienciagarzon.com WWW.EXPERIENCIAGARZON.COM</p>
<p>Stagnari</p> <p>+598 96 390 089 Km. 20, Ruta 5, La Piedad, La Paz, Canelones turismo@stagnari.com WWW.STAGNARI.COM</p>	<p>PIZZORNO VINOS FINOS DE URUGUAY</p> <p>+598 98 940 444 Ruta 32, km 23, Canelones. visitas@pizzornowines.com WWW.PIZZORNOWINES.COM</p>	<p>Vinos de los Vientos</p> <p>+598 99 372 723 Ruta 11, Km. 162 - Atlántida, Canelones. info@vinedodelosvientos.com WWW.VINODELOSVIENTOS.COM</p>	<p>VIÑA EDÉN</p> <p>4410 3841 +598 92 552 300 Ruta 9, Km. 16,4, Sierra de Edén, Maldonado. info@vinaeden.com WWW.VINAEDEN.COM</p>
<p>ANTIGUA BODEGA</p> <p>+598 99 664 450 Santos Lugares, La Paz, Canelones. turismo@antiguabodegastagnari.com.uy WWW.ANTIGUABODEGASTAGNARI.COM.UY</p>	<p>ESTABLECIMIENTO JUANICO URUGUAY</p> <p>4335 9725 +598 94 847 482 Ruta 5, km 38.200, Juanicó, Canelones. turismo@juanico.com WWW.JUANICO.COM</p>	<p>Artesana VINOS FINOS DE URUGUAY</p> <p>+598 95 780 629 Ruta 48 Km 5.500, Las Brujas, Canelones turismo@artesanawinery.com WWW.ARTESANAWINERY.COM</p>	<p>ALTO DE LA BALLENA BOBINA Y VIDUOS</p> <p>+598 94 373 000 Ruta 12 km 16,4, Sierra de la Ballena. visitas@altodelaballena.com WWW.ALTODELABALLENA.COM</p>
<p>SPINOGLIO VINOS DE URUGUAY</p> <p>+598 99 322 309 Camino Mendoza 8238 - Montevideo. turismo@bodegaspinoglio.com WWW.BODEGASPINOGLIO.COM</p>	<p>MARICHAL URUGUAY</p> <p>4332 1949 +598 95 826 628 Ruta 5, Km. 39 a Ruta 64 km 48,5, Canelones visitas@marichalwines.com WWW.MARICHALWINES.COM</p>	<p>CASA GRANDE VINOS FINOS</p> <p>+598 99120862 +598 99399901 Camino de los Horneros, Canelones. info@vinoscasagrande.com WWW.VINOSCASAGRANDE.COM</p>	
<p>Familia Dardaneli BODEGA 1947</p> <p>22 22 0000 +598 99 667 182 Camino de los Molinos 3242, Montevideo contacto@familiadardaneli.com WWW.FAMILIADARDANELI.COM.UY</p>	<p>MOIZO</p> <p>4335 9686 +598 99 615 400 Ruta 5 km 34.200 Camino Albatros, Progreso. info@bodegamozzo.com WWW.BODEGAMOIZO.COM</p>		

REFERENCIAS:
■ Montevideo ■ Canelones ■ Maldonado ■ Rivera

Mapa extraído de ATEU, 2018.



Fotos: tomadas durante el taller con ATEU, 2018.

Resumen de taller realizado con socios de ATEU en abril y mayo de 2018:



Esquema: elaboración propia en base a los aportes de ATEU, 2018.

Este esquema, que es una herramienta visual y práctica que sintetiza a grandes rasgos la información obtenida por las propias bodegas socias de ATEU. Se realizaron 2 talleres en abril y mayo de este año, en “Bodega Pizzorno” y “Establecimiento Juanicó” respectivamente. Las fotos dan muestra del trabajo realizado en el segundo taller.

CONCLUSIONES:

Esta modalidad de turismo es relativamente nueva para el país, y requiere de una estrategia de concientización desde nuestra sociedad; no sólo por los beneficios económicos que está reportando, sino como forma de complementar el turismo de sol y playa; estacional y fuertemente dependiente de Argentina. Adecuando la oferta turística nacional a un turismo cultural, no estacionalizado, que mira fundamentalmente a Brasil.

Este tipo de turismo re-valoriza el potencial que tienen las bodegas de comercializar la unidad productiva a través de relaciones sociales, convirtiéndolo en una nueva unidad de negocio. Transformándose a su vez en una nueva modalidad de establecer relaciones directas con los clientes.

Destacamos la articulación que viene emergiendo en la actualidad entre actores públicos y privados. Especialmente la colaboración internacional recibida desde la Diputación de Barcelona a través de la *Intendencia de Canelones*; y la *Mesa Nacional de Enoturismo* conformada por el *MINTUR*, *INAVI*, *ATEU* e *intendencias*; la cual ha dado un impulso al sector enoturístico como actividad económica rentable, dotándolo a su vez de la legitimación política correspondiente.

El creciente aumento del sector turístico por el que pasa el país en los últimos años, transforma a Canelones en particular, y al área metropolitana de Montevideo como región, en altamente competitiva en términos comparativos. Entendemos que se deben superar las inercias administrativas departamentales y apropiarse de sus ventajas comparativas para transformarlas en ventajas altamente competitivas.

Resumiendo, convertir al **enoturismo** en **oportunidad para el desarrollo territorial**.

Bibliografía:

De León Fleitas, Verónica (2017). "*Documento Fundacional del Plan Director del Museo de la Uva y el Vino, Las Piedras- Canelones.*"

INAVI (2017), Declaración Jurada Cosecha Efectiva 2017 y Composición actualizada de los viñedos - Programas "Cosecha Efectiva y Registro de Viñedos 2017". Disponible en: <http://www.inavi.com.uy/>

Ministerio de Turismo "*Plan Nacional de Turismo Sostenible 2009 - 2020*" (2009) Disponible en: <http://www.mintur.gub.uy/>

Plan Estratégico Canario, Tercer Avance. (2015) Disponible en: <http://www.comunacanaria.gub.uy/>

AUTORES:

- Carolina Pérez es estudiante de la Licenciatura en Desarrollo (UdelaR), realizó una pasantía en la Dirección de Planificación y Desarrollo de la IC, y actualmente está esperando fecha para defender su tesis sobre el *Enoturismo en Canelones*.

- Juan Carbajal Varsi es Profesor de Geografía (ANEP), estudiante avanzado en la Licenciatura en Geografía (UdelaR) y Coordinador de Proyectos en Enoturismo en la IC.