



Special Edition:
Enotourism

Enotourism: An Emerging Strategic Segment

www.isce-turismo.com

Organização:



Apoios:



Volume 6 | Número 2 | Abril 2016
Volume 6 | Number 2 | April 2016
Volumen 6 | Número 2 | Abril 2016

**TURISMO DEL VINO COMO ESTRATÉGIA DE DESARROLLO RURAL.
EL CASO DEL *CLUSTER* ENOTURITICO DEL DEPARTAMENTO COLONIA-
URUGUAY**

Rusley Avondet

Universidad de la República - UDELAR, Uruguay

Miguel Vassallo

Universidad de la República - UDELAR, Uruguay

Avondet, R. & Vassallo, M. (2016). Turismo del vino como estrategia de desarrollo rural. El caso del *Cluster* Enoturítico del departamento de Colonia-Uruguay. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6(2), 58-76.

Resumo

O Departamento de Colonia (uma das políticas decimonovenas - divisões administrativas do Uruguai) tem um importante desenvolvimento do turismo, concentrada no centro histórico da capital da província. Para um turismo diversificar e no reforço do quadro de desenvolvimento departamental surge o turismo do vinho como uma atividade com potencial. Portanto, nesse papel, ele é definido como contribuir para o conhecimento e promover o desenvolvimento do *cluster* de turismo do vinho do departamento, como estratégia e instrumento para promover o desenvolvimento rural através da identificação de potencial, freios e estratégias implementadas. O desenho do estudo foi o estudo de caso a análise qualitativa, em que 19 entrevistas semi-estruturadas sobre os potenciais atores do *cluster* realizada. Ele corroborou a principal hipótese de trabalho, que estabelece o *cluster* de turismo do vinho brotamento é composto por empresas classificadas como "novo" e / ou "velho", que operam de forma independente com alguns coopetition poderia ser considerado o núcleo do *cluster*. A falta de articulação , coordenação e projeção de vinho não permitem a aquisição de novas propostas para complementar o já existente impedindo a sua consolidação . O *cluster* pode contribuir para o desenvolvimento do território se articula novas propostas, e se ele interage com outros atores, terrenos públicos ou privados . Para alcançar a interação necessária pretende realizar uma exploração participativa dos recursos disponíveis , elaboração de um plano de desenvolvimento , incluindo a criação de um selo de qualidade e à nomeação de um coordenador para o plano, que irá permitir a continuação da proposta de desenvolvimento .

Palavras-chave: Turismo, Desenvolvimento Rural, *Cluster*

Abstract

The Department of Colonia (one of the nineteenth policy - administrative division of Uruguay) has an important tourism development, concentrated in the historical district of the provincial capital. Towards diversify tourism and in strengthening the departmental development framework arises wine tourism as an activity with potential. Therefore, in this paper, it is set to contribute to knowledge and promote the development of wine tourism cluster of the department, as strategy and instrument to promote rural development by identifying potential, brakes and implemented strategies. The study design was case study by qualitative analysis, in which 19 semi-structured interviews regarding the potential cluster actors performed. It corroborated the main working hypothesis, establishing the budding wine tourism cluster is composed of enterprises classified as "new" or "old", which operate independently with some competition could be considered the core of the cluster. The lack of articulation, coordination and projection of wine do not allow the acquisition of new proposals to complement the existing hindering their consolidation. The cluster may contribute to the development of the territory if articulates new proposals, and if it interacts with other actors, public or private land. To achieve the necessary interaction intends to conduct a participatory exploration of available resources, preparation of a development plan, including the creation of a seal of quality and the appointment of a coordinator for the plan, which will enable the continuation of the development proposal.

Keywords: Tourism, Rural Development, Cluster

Introducción

La falta de competitividad del sector vitivinícola, ha llevado a la reducción en viñedos y bodegas, desencadenando la pérdida de capacidades humanas, y acervo cultural acumulados durante generaciones.

En este contexto, se trabaja desde el ámbito público y privado en el agregado de valor al vino mediante la promoción en ferias nacionales e internacionales, la utilización de la marca país “Uruguay Natural”, la declaración de vino como bebida nacional (a partir de julio de 2014) y el enoturismo entre otros.

En el año 2005, se constituyó la Asociación de Turismo Enológico del Uruguay (ATEU) compuesta por 15 bodegas familiares de todo el país, con el objetivo de desarrollar el enoturismo promoviendo las regiones vitivinícolas del país formando una pluralidad de ofertas (winesofuruguay, 2015).

En el país, existe un número importante de bodegas que brindan servicios enoturísticos sin formar parte de ATEU, dentro de este grupo de bodegas, se encuentran las bodegas presentes en el departamento de Colonia, que a pesar de no formar parte de ATEU, ofrecen servicios similares a los que brindan las bodegas miembros.

Desde el sector público y del público – privado departamental, se trabaja en la readecuación de la oferta turística promoviendo la descentralización de la misma, dado la misma está fuertemente concentrada en la ciudad de Colonia del Sacramento, gracias al Casco Histórico en la ciudad de Colonia del Sacramento declarado Patrimonio Histórico Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1995 complementado por la proximidad geográfica con la ciudad de Buenos Aires (importante centro emisor de turismo). En este contexto es que el turismo en espacios rurales y dentro de este, el turismo enológico toma importancia.

En virtud de la vinculación que existe entre las empresas – bodegas que realizan enoturismo, es posible pensar en el desarrollo de las actividades de enoturismo como *cluster* específico dentro del conglomerado turístico departamental.

El escaso conocimiento científico sobre el enoturismo departamental limita las posibilidades de incidir en el desarrollo sectorial, y que ello incida positivamente sobre el resto del territorio en el marco de la diversificación y descentralización de la oferta turística promovida desde el sector público y público - privado.

En este sentido, el problema de investigación radica en la ausencia de caracterización del enoturismo en el departamento de Colonia, particularmente de las interacciones y dinámicas (reales y potenciales) de un *cluster* en ciernes, que potencialmente puede contribuir con el desarrollo rural y territorial”.

Como objetivo general se plantea contribuir al conocimiento del enoturismo en el departamento de Colonia en el marco de la consolidación de un *cluster*, como estrategia e instrumento de promoción del desarrollo rural y territorial.

Los objetivos específicos son: a) Caracterizar el enoturismo del departamento de Colonia; b) Identificar las potencialidades y frenos del enoturismo, así como las estrategias implementadas, para el desarrollo de un *Cluster* y su articulación con el desarrollo rural; d) Proponer las bases de una estrategia y los instrumentos de potenciación y promoción del enoturismo como herramienta para el desarrollo rural.

Como primera hipótesis se plantea que “el enoturismo en el departamento de Colonia, es una actividad empresarial de carácter individual, que registra poca articulación entre los diferentes actores del *cluster*, lo que dificulta la elaboración de estrategias de mediano – largo plazo.

La segunda hipótesis es que “las bodegas que no realizan enoturismo tienen como dificultad principal el desconocimiento de lo que implica la concepción del turismo del vino, junto con una comparación de elevados estándares calidad del enoturismo y un menosprecio de la disponibilidad de recursos que cada una de ellas posee”.

La tercera hipótesis planteada es que “el enoturismo como actividad está inserto en un conglomerado turístico consolidado, que permitiría explotar las potencialidades no exploradas con relación al aprovechamiento de otros recursos turísticos disponibles en el departamento”.

Marco Conceptual

El marco conceptual utilizado se corresponde con la asociación entre el turismo rural y el desarrollo rural, y más precisamente sobre el enoturismo como actividad promotora del desarrollo; para finalizar con el concepto de *cluster*, que metodológicamente es el concepto que mejor se adapta para comprender y estudiar este tema, y simultáneamente, es de utilidad para la construcción de una estrategia de promoción y desarrollo de la actividad en el ámbito departamental.

Turismo Rural y Desarrollo Rural

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), se registra un incremento sostenido de la actividad turística acompañada de cambios en los requerimientos de los consumidores que prefieren un turismo individualizado con un interés creciente por la tranquilidad, el contacto con la naturaleza y la cultura (Poon, 1993).

En el marco de la diferenciación de productos, surge el turismo en espacios rurales que representa un concepto amplio en cuanto a las actividades de esparcimiento que se pueden realizar en el medio rural. Actividades que integran verdaderas cadenas de valor agregado, involucrando establecimientos, agroindustrias, transportes, restaurantes, comunicaciones, etc. constituyéndose en un agente impulsor del crecimiento y desarrollo, principalmente de actividades no-agrícolas en la zona rural.

Según la OMT el turismo rural se define con una perspectiva de desarrollo territorial, involucrando dos sectores: el agrícola y el turismo “*los que se complementan plasmándose en un negocio novedoso para ambas actividades, en la búsqueda de una mejor calidad de vida para los actores involucrados directa o indirectamente*”.

Verardi (2000), citado por Riveros y Blanco (2003) señala que el turismo en el espacio rural como estrategia de desarrollo no necesariamente requiere de atractivos naturales extraordinarios, sino que posea aspectos culturales desarrollados, una arquitectura apreciable, una gastronomía característica, que la población conserve sus hábitos y costumbres, tornando la zona interesante en su conjunto; y como segundo elemento el eslabonamiento que debe existir con otras actividades tales como la elaboración de alimentos caseros, los restaurantes de comidas típicas, la artesanía y los paseos entre otros.

Gutman y Gorestein (2003), establece que los nuevos enfoques de desarrollo proponen aproximaciones conceptuales que revalorizan el territorio a partir del cambio tecnológico y las innovaciones que de él se desprenden sean tecnológicas u organizativas. Según los mismos autores, los determinantes de la competitividad radican en los procesos de conocimiento y en el seno de redes, tramas o conjuntos de agentes. Desde nociones de distritos industriales o tecnológicos a los de millieux innovadores, pasando por los sistemas locales de producción, los *clusters* productivos, sistemas de empresas, o cadenas globalizadas, hay un esfuerzo por sistematizar, por un lado, las

formas locales de organización de la producción, otorgando un mayor énfasis relativo a los “componentes endógenos” que estimulan el desarrollo territorial.

Turismo Asociado al Producto Vino: Turismo Enológico

El surgimiento del enoturismo tiene como uno de sus principales objetivos el impulsar el vino como una experiencia cultural y una especialización típica del turismo rural. A partir de ello, ha tenido un fuerte crecimiento en la mayoría de regiones vitivinícolas, impulsando la competitividad entre destinos y su diferenciación a través de la diversificación y complementación con la oferta de productos de cada zona (Pastor, E. 2006).

Según Casanovas, (2008) citado por Boschi y García, (2011), a partir de los atractivos paisajes relacionados con el vino, tomó auge el enoturismo, quien aprovecha la identidad y cultura del territorio rural, respetando la sensibilidad e identidad de productores, y su población.

La preservación o recuperación de la identidad genera impactos en lo agrícola, lo comercial y lo turístico en cuanto al ordenamiento del territorio, sea en la fijación de la población rural así como otras oportunidades de uso; inversiones; preservación y recuperación del patrimonio regional, la internacionalización y comunicación. (Casanovas, 2008 citado por Boschi y García, 2011)

Según Cabral (2009) citado por Boschi y García (2011), el enoturismo es un elemento de competitividad de un territorio, siendo de extrema importancia la capacidad para utilizar ese recurso como catalizador de una estrategia global de desarrollo y proyección de una región, basada en las especificidades del territorio y en alianzas que impliquen a la sociedad civil.

En la mayoría de los países, el enoturismo en su estructuración adopta la denominación de “Ruta del Vino” como forma de puesta en valor, y es así que se integran bajo un mismo concepto temático a los recursos y servicios turísticos de interés, existentes y potenciales, de una zona vitivinícola, planteados desde la autenticidad.

Como organización, las “Rutas del Vino” en lo conceptual, serían reductoras en cuanto a la captación de la demanda, mientras que las “Rutas Compuestas” permiten una valorización total del territorio y la posibilidad de la orientación al cliente, en este tipo de rutas se concibe que son espacios multitemáticos, donde el eje estructurante es el vino, y su complemento la identidad de cada región (Pastor, E. 2006).

Cluster como Estrategia Competitiva

Varisco (2009) citado por Castellano machado, castellano castillo (2013) define el *clusters* turístico como la aglomeración de empresas características del turismo, más las empresas relacionadas por efectos indirectos e inducidos, y las instituciones que integran la superestructura, conjunto que interrelaciona sobre la base de los recursos turísticos para formar el producto global que identifica un territorio.

Desde un enfoque económico, el concepto de *clusters* turístico constituye un recurso metodológico para analizar la diversidad de empresas e instituciones que operan en un determinado territorio, procesos de innovación, articulación, asociatividad y endogeneidad, entre otras variables.

Por otra parte, Jaramillo (2003) citado por el mismo autor, indica que un *clusters* turístico es la suma de un espacio geográfico determinado por ventajas comparativas concretas, lo bastante homogéneas, con unas condiciones de conectividad promisorias,

donde se dan los atractivos naturales o culturales necesarios para perfilar un buen producto turístico o una familia de productos, más los componentes empresariales y tecnológicos que forman una cadena de producción.

Según el autor, sólo empieza a ser realmente un *cluster*, cuando se logra un nivel básico de concertación entre los diversos actores con miras a desarrollar estrategias comunes de calidad, operatividad y mercadeo, de manera que el producto goce de diferenciación y de prestigio sobresalientes.

Según Silva Lira, I. (2003) los conceptos de *clusters* y desarrollo local se integran en el sentido de que en la proximidad territorial pueden convivir un sinnúmero de empresas, que si se organizan, pueden desarrollar las capacidades de asociación, competencia, cooperación, encadenamiento, aprendizaje y especialización para que dentro de las posibilidades exploten la cadena de valor de un proceso productivo mediante la conformación de redes

Metodología

El abordaje metodológico de esta investigación se corresponde con el paradigma cualitativo que se nutre principalmente de las percepciones, las vivencias y experiencias de los sujetos, mientras que la estrategia de investigación fue el estudio de caso siendo para esta investigación el estudio del turismo enológico asociado a una región política – administrativa como es de departamento de Colonia.

La población objetivo según los registros públicos del Instituto Nacional de Vitivinicultura (INAVI) está compuesta por 15 bodegas presentes en el departamento, donde la técnica de muestreo utilizada fue la denominada “Bola de nieve”, ya que la infamación existe sobre la actividad de enoturismo que permitiera identificar actores vinculados a la actividad es escasa.

Para recolectar la información se recopiló información secundaria que se completó con 19 entrevistas semiestructuradas en las que se consideraron como elementos guía el vínculo del entrevistado con el enoturismo, la visión del enoturismo desde la empresa o lugar de inserción en el *cluster*, la estrategias y diseño de desarrollo parte de los agentes, el vínculo de las experiencias de enoturismo con el territorio y con otros agentes turísticos y finalmente la inserción del enoturismo en el conglomerado turístico departamental.

La población consultada abarcó a bodegas (sector primario); instituciones de formación, agentes asociados a políticas públicas y asociación de agentes públicos y privados (sectores educación, sector público y asociación público – privado); y finalmente grupo de artesanos (sector de apoyo). El trabajo de investigación se desarrolló en el periodo marzo 2014 a julio de 2015.

Resultados y Discusión

Los resultados que se presentarán surgen de las 19 entrevistas concretadas durante el desarrollo de la investigación y el conjunto de información secundaria relevada.

Características de los Integrantes del *Cluster* Entrevistados

El sector primario se caracterizó en base a 9 entrevistas, el sector educación, público y asociación público – privado está representado por 8 entrevistas, mientras que el sector de apoyo cuenta con 2 entrevistas.

Sector primario.

Grupo constituido por seis bodegas, que realizan enoturismo y tres bodegas que no realizan enoturismo.

De las bodegas que realizan enoturismo, se pueden identificar dos visiones diferentes de la actividad que han caracterizado su incursión en el enoturismo:

- La primera de ellas, asociada a la muestra de viñedos y procesos de elaboración de vinos que fue evolucionado hasta el punto de transformarse en una actividad que permite la generación de ingresos complementarios a la venta de vinos.
- La segunda visión se asociada a los emprendimientos donde se detecta la posibilidad de aprovechar un nicho de mercado en el sector turístico que aún presenta potencialidades y a partir de ello se desarrolla el enoturismo como actividad empresarial.

Dentro del grupo de bodegas que no realizan actividades de enoturismo, se incluyen bodegas con gran heterogeneidad en relación a la percepción del enoturismo como actividad, existiendo una bodega que no tiene claro el concepto de enoturismo, otra tiene como referencia grandes emprendimientos con enoturismo y consideran que su producto vino e infraestructura no les permitirían consolidar un servicio de calidad y una tercera que realiza de forma incipiente e informal la actividad de enoturismo más básico en el entendido de que cuando tienen posibilidades permiten a los clientes recorrer viñedos – bodega y degustar vinos.

Sector educación, sector público y asociación público – privado.

Considerando la importancia que reviste la educación en el desarrollo del turismo, y en el marco de la profesionalización del mismo promovida por los agentes públicos y públicos – privados, se incluyen tres centros formativos en áreas afines al turismo.

En la ciudad de Colonia del Sacramento, existen 2 instituciones de formación tecnológica asociada al turismo, siendo el Instituto Tecnológico CTC - Colonia y Centro de Educación Técnico Profesional ex Universidad del Trabajo del Uruguay (CETP ex UTU) donde se brinda capacitación en gerencia en turismo, tecnólogo en turismo y guía de turismo.

La tercera institución presente es el Instituto Municipal de Hotelería y Gastronomía, cuyo objetivo es la capacitación en las temáticas de hotelería y gastronomía formando parte de la Dirección de Turismo.

Las tres instituciones de formación, no tienen formación específica en enoturismo, en algunos de sus cursos tienen algún componente asociado a los vinos pero en una proporción menor de su currícula.

Dentro del sector de políticas públicas, en el departamento existe la Dirección de Turismo Departamental que articula con el gobierno nacional y define las políticas del sector turismo.

Debido a la vinculación potencial del enoturismo con el desarrollo rural se incluyó un referente regional de la Dirección General de Desarrollo Rural (DGDR), ya que ésta Dirección se encarga de la definición de políticas asociadas al desarrollo rural.

En el caso de la asociación público – privado existe una sola asociación, la Asociación Turística de Colonia (ATC), integrada por sectores empresariales organizados y vinculados al turismo, la Dirección de Turismo de la Intendencia de Colonia, y el Ministerio de Turismo y Deporte de Uruguay. A través de la Asociación, se busca el consenso en la toma de decisiones estratégicas para el desarrollo turístico del

departamento, en el cual desde hace unos años se incluyó dentro de la asociación al sector de turismo rural – bodegas y almazaras.

Sector de apoyo.

Para la recolección de información sobre este sector se partió de la información secundaria disponible, ya que durante la entrevistas al sector bodegas, no se brindó información que permitiese identificar actores en este sector de apoyo. Igualmente, se incluyen dos agrupaciones de artesanos de la ciudad de Colonia del Sacramento, que potencialmente representan una primera aproximación a este sector del *cluster*.

Ubicación del Enoturismo en el Departamento

El enoturismo en el departamento se localiza fundamentalmente en la microrregión oeste (fundamentalmente Carmelo) y en menor medida en la microrregión sur, distribución territorial que se corresponde con la diferencia en recursos turísticos disponibles, que incide directamente en las diferencias detectadas en el estado de desarrollo de las propuestas (Figura 1).

Características de la Oferta Enoturística

En términos generales, las propuestas de enoturismo en el Departamento son similares en su itinerario que consistente en una recorrida de viñedos y visita a la bodega, que finaliza con una degustación de vinos acompañada por quesos y fiambres, pero a pesar de ello, cada una de las bodegas presenta diferencias en lo que ofrecen, en razón de sus entornos paisajísticos, arquitectónicos, productivos, tecnológicos y acervo cultural, lo que posibilita la complementariedad de las propuestas.

Todos los emprendimientos enoturísticos trabajan bajo la modalidad de reservas previas, estrategia sustentada en la atención personalizada, que según los entrevistados es una de las potencialidades distintivas de la actividad enoturística (Cuadro 1).

Clasificación de las Propuestas

Para la clasificación de las propuestas de enoturismo, se propone utilizar dos criterios, el primero correspondiente a la ubicación territorial mientras que el segundo estaría compuesto por tres elementos como son: antigüedad de la empresa, la nacionalidad de los propietarios y el enfoque del enoturismo en relación a la asociación entre enoturismo y la vitivinicultura.

En relación al primer criterio de clasificación, se pide establecer que el enoturismo de la microrregión oeste a pesar de no tener las mismas ventajas comparativas que la microrregión sur ha logrado un mayor grado de desarrollo y consolidación gracias a que las empresas han sabido explotar otros recursos con potencial turístico como la proximidad a Buenos Aires y la proximidad geográfica entre las propuestas de enoturismo; mientras que en el caso de la microrregión sur, si bien dispone de otras ventajas, como el desarrollo turístico en torno al casco histórico de la ciudad de Colonia del Sacramento y a la presencia del puerto en dicha ciudad el hecho de que la propuesta de enoturismo se encuentra aislada de otras propuestas parece generar cierta limitación en su desarrollo.

Cuando se utiliza el segundo criterio de clasificación, resulta un primer grupo denominado “antiguos” integrado por bodegas antiguas instaladas por uruguayos y que muestran el proceso de elaboración de sus vinos y el entorno de producción. En este

grupo de bodegas, donde el enoturismo es un complemento de la actividad agropecuaria deja al enoturismo dentro de la empresa en una situación de desventaja en lo que tiene que ver con proyección a futuro, capacidad de reinversión y posicionamiento frente a nuevos desafíos que se traduce en que muchas veces el enoturismo quede de lado.

El segundo grupo, que se propone denominar como “nuevos”, está constituido por bodegas más jóvenes en el departamento, o bodegas con tradición vitivinícola importante, pero con nuevos inversores en la titularidad de los activos.

En el grupo de bodegas denominados “nuevos”, generalmente la producción de vinos y el enoturismo son parte constitutiva de proyectos iniciales de desarrollo inmobiliario, o de proyectos personales. Entre estos, se valoriza la potencialidad de estar inserto en una zona vitivinícola de importancia y en la mayoría de los casos la predisposición a invertir, y la preocupación por el éxito de la propuesta parece ser algo mayor que en el caso de las bodegas tipificadas como “antiguas”.

Estos dos tipos de emprendimientos presentan una distribución muy particular en el territorio, ya que la totalidad de los emprendimientos tipificados como “nuevos” se concentran en la microrregión oeste, mientras que los emprendimientos denominados como “antiguos” se distribuyen en las dos zonas (Cuadro 2).

Si bien se pueden separar tipos de propuestas y formas de acercarse al enoturismo, en el conjunto de los entrevistados, se le concedió suma importancia a la imagen del destino turístico y dentro de ello al enoturismo como destino. Todos sostienen que: el éxito de los emprendimientos individuales depende exclusivamente de que el destino se desarrolle de forma satisfactoria.

Relacionamiento entre Propuestas y de estas con el Territorio

Todos los entrevistados que realizan enoturismo, resaltaron que si bien no existe una integración formal de las propuestas, existe un vínculo muy fuerte entre los propietarios de los emprendimientos situación más evidente en los emprendimientos ubicados en la microrregión oeste.

La cercanía territorial con su enclave en una zona tradicionalmente vitivinícola conlleva a que todos se conozcan (emprendimientos tipo “antiguo” y tipo “nuevo”) y por lo tanto conozcan las propuestas de sus vecinos.

A nivel de cooperación han existido intentos de propuestas en conjunto que por diversos motivos se han discontinuado, siendo causal el surgimiento de nuevos compromisos que impiden seguir enfocando energías al enoturismo, actividad en la que los resultados obtenidos son de mediano y largo plazo.

Por unanimidad, los entrevistados manifestaron que les interesa interactuar con el territorio, por considerar que el mismo es parte integral de sus proyectos ya que son parte del entorno y conformar el paisaje enoturístico, pero no han encontrado la forma ni la oportunidad para concretarlo.

Todas las bodegas, independientemente de que realicen enoturismo o no, tienen vínculos con el territorio, ya que allí venden sus vinos, y es de donde proviene la mano de obra para el viñedo como para la bodega.

Al considerar la contribución del *cluster* enoturístico al desarrollo del territorio, el vínculo más fuerte se da a través de aportes de vinos para actividades como pueden ser catas solidarias, eventos organizados por ATC e Intendencia departamental, y en algunos casos incluso, se les solicitan colaboraciones a las bodegas por parte de organizaciones sociales del territorio (clubes deportivos, escuelas, etc.).

Relacionamiento con los Sectores Educación, Sector Público y Público – Privado

En este sentido es importante desagregar el relacionamiento según el sector al cual se hace referencia así como al agente específico ya que el relacionamiento es sustancialmente diferente. Lo que si se repite por parte de la mayoría de los actores independientemente del segmento que formen parte, es el reconocimiento de las potencialidades del enoturismo para el desarrollo turístico de departamento.

El relacionamiento del enoturismo con el sector educación presente en el departamento es inexistente en términos generales, ya que los entrevistados vinculados a cada uno de los sectores no mencionaron la existencia de vínculos si bien sería de esperar que al reconocer las potencialidades existiese algún tipo de vínculo.

En cuanto al relacionamiento con la Dirección de Turismo, se observó un vínculo muy estrecho con la actividad, ya que desde las bodegas se reconoce el apoyo dado por la Dirección de Turismo asociado fundamentalmente a la promoción y difusión de la actividad a través de folletería y representación en ferias procurando dar a conocer el producto a nivel país como a nivel internacional.

En cuanto al relacionamiento del enoturismo con la DGDR, no se reconoce interacción con el enoturismo, si ha habido trabajos asociados a la producción vitícola pero esta ha sido enfocada a componentes productivos y comerciales del vino.

Al considerar el relacionamiento con la ATC con el enoturismo, los entrevistados que realizan enoturismo, reconocen que forman parte activa o se vinculan con la ATC y consideran que su papel es importante en el desarrollo del sector. En algunos casos se presenta como factor limitante, que la ATC funciona en la ciudad de Colonia y muchas veces a los carmelitanos no les es sencillo concurrir.

Grado de Desarrollo del Enoturismo en el Departamento

Al momento de considerar el desarrollo del enoturismo en el departamento, los referentes de las propuestas reconocen que el destino ha tenido un importante desarrollo, principalmente en la zona de Carmelo, situación favorecida por la “vecindad de las propuestas”, además de del profesionalismo con el que se intenta realizar la actividad.

Todos los entrevistados reconocen que hay una importante disponibilidad de otros elementos - recursos a ser desarrollados, y que potencialmente pueden contribuir con que el destino continúe en crecimiento.

En este sentido, debe rescatarse que todos los entrevistados que ofrecen actividades en el marco del *cluster* enoturístico, manifestaron estar conformes con el estado de desarrollo, e incluso, si se pudiese potencializar el desarrollo, plantean que por el momento no tendrían capacidad para atender muchos visitantes más, fundamentalmente por el contexto actual de baja o nula contratación de mano de obra.

Paralelamente, algunos de los entrevistados mencionaron que el hecho de incrementar el número de visitantes y la contratación de mano de obra podría atentar contra el destino enoturísticos ya que se perdería el impacto que genera en el visitante la atención personalizada debido al tamaño de las visitas guiadas (2 – 10 personas) así como el acervo cultural familiar que es muy difícil que una persona contratada logre transmitir.

Estrategias y Frenos que Afectan el Desarrollo del *Cluster*

El *cluster* enoturístico de Colonia, se desarrolla mediante la implementación de estrategias y se enfrenta a frenos que limitan su crecimiento o desarrollo por debajo del nivel potencialmente posible.

Estrategias y Frenos del Turismo Departamental.

Como el enoturismo es una actividad inmersa en el turismo general del departamento, se entiende pertinente presentar las estrategias llevadas a cabo por los agentes identificados en el marco del desarrollo del turismo departamental así como los frenos que el mismo se enfrenta (Cuadro 3).

Estrategias y Frenos del Enoturismo en el Departamento.

Luego de presentadas las estrategias propuestas para el desarrollo del turismo departamental así como los frenos relevados para la actividad, se presentan las estrategias del enoturismo así como los frenos (Cuadro 4).

Al abordar las estrategias de cada una de las empresas individuales, se puede mencionar que en líneas generales las estrategias apuntan a satisfacer las necesidades de los consumidores procurando el posicionamiento del destino turístico, mediante servicios de alta calidad que se puedan cobrar bien. Todas tienen claro que lo que venden es su servicio en el contexto del destino y donde el turista valora más al destino que a la experiencia puntual.

La estrategia individual de diferenciar el producto enoturístico y brindar un servicio de calidad, redundan en el conjunto de las propuestas, ya que permite que las bodegas confíen en sus competidores y consecuentemente puedan enviar turistas que quieren conocer otras experiencias de enoturismo en el *cluster*.

Paradójicamente en todos los casos se plantea al destino como elemento a ser desarrollado pero hasta el momento en ese sentido ha sido relativamente escaso dado que no existe una proyección hacia adelante.

Conclusiones

En relación a la primera hipótesis, se puede afirmar las bodegas que realizan enoturismo funcionan de forma independiente con cierta cooepetencia, ya que si bien procuran el desarrollo de sus propuestas individuales, se complementan con lo que ofrecen sus competidores que desarrollan enoturismo, situación que seguramente se ve facilitada por las cortas distancias entre las propuestas y el conocimiento de los responsables de cada una de ellas.

Las bodegas que realizan turismo enológico en Carmelo funcionan como una red de emprendimientos que si bien no tienen articulación formal interactúan complementando sus ofertas, lo permitiría considerarlas el núcleo de conformación del *cluster* enoturístico, al que le falta mayor vinculación con el territorio de manera que se transforme en una verdadera actividad de venta de servicios que promueva el desarrollo territorial.

Consecuencia de la escasa articulación formal de las propuestas enoturísticas así como la casi nula integración con el territorio dificultan la elaboración de estrategias de desarrollo de mediano y largo plazo que posibiliten la consolidación del *cluster* con el consecuente derrame de beneficios en el conjunto del territorio.

Si bien los entrevistado tienen claro que para el éxito de las propuestas individuales es necesario potencializar la imagen del destino como un conjunto en el que las propuestas se complementan, la ausencia de coordinación y proyección no posibilitan la captación de nuevas propuestas que complementen lo existente y por lo tanto se pueda consolidar el enoturismo en el departamento.

En lo referente a la segunda hipótesis, se puede decir que las bodegas que no realizan enoturismo, consideran en su mayoría que no están en condiciones de poder acoplarse a la actividad ya sea porque no les interesa incursionar en una nueva actividad o por la ausencia de infraestructura, mano de obra, etc. En tal sentido es importante mencionar que todos los casos considerados menosprecian los recursos propios de cada empresa y utilizan como punto de referencia para el enoturismo lo que realizan las bodegas exitosas en Carmelo u otros lugares del país desconociendo que el concepto de enoturismo no es solamente mostrar infraestructuras antiguas sino que es un concepto global que valoriza lo material pero también lo inmaterial asociado al vino, y en todos los casos el componente inmaterial presenta potencialidades interesantes para explotar en una estrategia de *cluster* enoturístico departamental.

Relacionado a la tercera hipótesis, el conglomerado turístico del departamento tiene sus objetivos claros en cuanto a proyección en mediano y largo plazo, pero la ubicación territorial hace que las empresas que conforman el *cluster* enoturístico del departamento y principalmente las ubicadas en la zona de Carmelo no interactúen de forma fluida y consecuentemente no puedan desarrollar una propuesta a futuro que sea sostenible y que se apoye en las ventajas de tener un conglomerado turístico departamental.

Por el momento el enoturismo en el departamento es un negocio empresarial que derrama pocos beneficios al territorio y que incluso pocas veces es percibido como tal por la población local, en tanto que el *cluster* enoturístico podrá contribuir al desarrollo del territorio si articula nuevas propuestas así como si interactúa con otros agentes del territorio sean públicos o privados, de lo contrario podrá quedar situada en una posición de estabilidad sin ser de importancia para el desarrollo del territorio y de las propias propuestas.

Los emprendimientos trabajan a capacidad completa por lo que el desarrollo a futuro se debe orientar a la mejora continua de lo que ya se viene realizando de manera de satisfacer las necesidades de los consumidores, pero además de debe trabajar en promover emprendimientos y actividades que complementen lo que existe, para poder mejorar el posicionamiento del destino.

En pos de mejorar la conformación del *cluster* enoturístico en el departamento de Colonia, una de las estrategias de diferenciación que podría utilizarse sería la implementación de sellos de calidad como se aplican en otras regiones del mundo en la que mediante evaluaciones de comités técnicos se otorgan sellos (similares a las espigas otorgadas en la red *Gîtes de France*) en donde se promueve la mejora continua y además se da una idea al cliente de qué tipo de servicio se va a encontrar.

Simultáneamente este sistema posibilitaría que nuevos emprendimientos se adhieran a la propuesta en tanto que el otorgamiento de sellos diferenciales permite la heterogeneidad entre lo que se propone resultando inclusivo para las empresas que actualmente no realizan enoturismo por menosprecio de los recursos que disponen.

En el contexto de ampliar la oferta con nuevas propuestas se debería realizar una prospección participativa de los recursos materiales e inmateriales existentes en el territorio que potencialmente pudiesen transformarse en productos turísticos y posteriormente ser incluidos en la elaboración de estrategias de mediano y largo plazo

de forma de generar un producto referente del territorio. Esto generaría por un lado la posibilidad de ampliar la oferta pero además por su índole participativa, promovería el vínculo con otros actores presentes en el territorio y consecuentemente ayornarse con el desarrollo del *cluster*.

Otro elemento a ser considerado en la promoción del *cluster* enoturístico es la utilización de un coordinador del *cluster* que tenga la capacidad de interactuar con diferentes agentes ya sean bodegas, inversores, artesanos, restaurantes, etc. que tenga la capacidad de dinamizar el enoturismo siendo esta su actividad principal y pudiendo así levantar la limitante de que el enoturismo es actividad complementaria para las propuestas.

Referencias

Boschi, AM; García, MS. 2011. Nuevos productos turísticos: “Rutas del vino de la Patagonia en el Valle del Río Negro y Neuquén – Argentina”. Anuario de Estudios en Turismo – Investigación y Extensión. Facultad de Turismo – Universidad Nacional del Comahue Neuquén – Argentina. Año 11 - Volumen VII. [en línea] 8 de marzo de 2013. http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/203/1/Articulo5_Boschi_Garcia.pdf

Castellanos Machado, C.; Castellanos Castillo, J. Elementos críticos para la evaluación del potencial de las regiones para la formación de clusters turísticos. Estudios de perspectivas turísticas [online]. 2013, vol.22, n.3 [citado 2015-04-29], pp. 450-472. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000300005&lng=es&nrm=iso. ISSN 1851-1732

García Henche, B. 2005. Características diferenciales del producto turismo rural. Cuadernos de Turismo. Universidad de Alcalá de Henares. Madrid – España. Volumen (15), 113-133. [en línea]. 10 de abril 2015. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1302242>
<http://revistas.um.es/turismo/article/view/18481/17831>

Gilbert, D. 1989. Plan de estrategia de marketing para el turismo en España. Estudios turísticos, (104), 83-100. [en línea] 20 de octubre 2014. <http://www.iet.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-104-1989-pag83-99-48476.pdf>

Martínez López, J. 2004. Estratégicas y técnicas de investigación social. Universidad Mesoamericana. México. [en línea]. 20 de agosto 2014. <http://www.geiuma-oax.net/sam/estrategiasmetecnicas.pdf>

Pastor, E. 2006. El turismo del vino, otra experiencia del ocio. Documentos del estudio del ocio. Universidad de Deusto Bilbao. Numero 30. [en línea] 6 de marzo de 2012. <http://www.deusto-publicaciones.es/deusto/pdfs/ocio/ocio30.pdf>

Porter, M. 1998. Clusters and the new economics of competition. Harvad business review [en línea]. New York. 20 de febrero 2015. http://www.rimisp.org/wp-content/uploads/2012/07/31_rimisp_Cardumen.pdf

Poon, A. (2003). Competitive strategies for a ‘new tourism’. Aspect of Tourism. *Classic reviews in tourism*. Edited by Chooper. pp 130-142. [en línea] 15 de marzo 2015 https://books.google.com.uy/books?hl=es&lr=&id=uB_ghXc1N1IC&oi=fnd&pg=PA130&dq=poon+tourism+technology+and+competitive+strategies&ots=hBNFzEqR

[3b&sig=dTd2XHcMg4ETOMzqAKW2OYTdWr0#v=onepage&q=poon%20tourism%20technology%20and%20competitive%20strategies&f=false](#)

Riveros, H.; Blanco, M. 2003. El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local. Programa de Desarrollo de la Agroindustria Rural para América Latina y el Caribe (PRODAR). 33 p. [en línea] 18 de agosto de 2014. <http://www.territorioscentroamericanos.org/turismorural/Documentos%20compartidos/El%20agroturismo,%20una%20alternativa%20para%20revalorizar%20la%20agroindustria%20rural.pdf>

Silva Lira, I. 2003. Disparidades, competitividad territorial y desarrollo local y regional en América Latina. Serie 33 Gestión pública Comisión Económica para América Latina y el Caribe. [en línea] 10 de marzo de 2015. <http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/7286/S034200.pdf?sequence=1>

Winesofuruguay. 2015. http://www.winesofuruguay.com/Turismo_Enologico

Figura 1. Mapa ubicación de bodegas



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 1. Servicios de enoturismo ofrecidos

Bodega	Servicio ofrecido
Irurtia	<p>Servicio compuesto por recorrida la bodega y viñedos en un auto clásico, museo, cava de barricas y, según elección, se degustan vinos</p> <p>Visita con degustación de 2 vinos de alta gama U\$S15 /persona.</p> <p>Visita con degustación de 5 vinos de alta gama + Grappa o Cosecha Tardía U\$S32 /persona.</p> <p>Degustación de 5 vinos con una tabla de quesos y fiambres de la región. U\$S49 /persona.</p> <p>Idiomas: español, inglés, francés y portugués.</p>
Bernardi	<p>Visitas guiadas y degustación de vinos a público en general sin costo</p> <p>Grupos de menos de 10 personas no necesitan coordinación, mas de 10 coordinar por correo electrónico</p> <p>Idiomas: español, inglés</p> <p>Servicios especiales con catering de tercero</p> <p>Realización de eventos y vino de honor</p>
El Legado	<p>Visitas guiadas a bodega "Boutique" y degustación de vinos</p> <p>Grupos de menos de 10 personas no necesitan coordinación, mas de 10 coordinar por correo electrónico</p> <p>Idiomas: español, y poco de inglés</p> <p>Servicios de asado a las brasas y cenas agendadas - además de piscina</p>
Zubizarreta	<p>Realizó visitas guiadas y degustaciones pero por el momento no esta realizando actividades</p>
Posada Campo Tinto	<p>Posada con restaurant en el que se sirve el vino de la casa</p> <p>Se puede disfrutar del entorno que rodea a la posada, bicicletas y carpa sudafricana para clientes</p> <p>5 habitaciones</p>

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 2. Tipo de emprendimiento

Bodega	Localidad	Tipo propuesta
Bernardi	Colonia del Sacramento	Antiguo
Irurtia	Carmelo	Antiguo
Campo Tinto	Carmelo	Nuevo
El Legado	Carmelo	Nuevo
Cerros de San Juan	Carmelo	Nuevo
Zubizarreta	Carmelo	Antiguo

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 3. Estrategias y frenos del turismo departamental

Turismo en el Departamento
Estrategias
1) Promoción y difusión de las diferentes propuestas de turismo presentes en el departamento.
2) Diversificación de las propuestas turísticas.
3) Actuación para la descentralización del turismo concentrado en Colonia del Sacramento.
4) Formación de recursos que posibiliten la profesionalización del turismo en el departamento.
5) Cambio en la matriz de residencia de los turistas, ampliando espectro que se concentraba en Argentina
6) Plan estratégico de turismo departamental en marcha.
7) Propuesta de "conocer para hacer conocer" posibilita que se conozca la oferta turística departamental.
Frenos
1) Ejemplos de ofertas enoturísticas poco estable conlleva a poca consideración en propuestas generales.
2) Bodegas con administración of shock complica relacionamiento
3) Propuestas de articulación acotadas en lo que proponen. Se discontinúan por falta de cooperación entre agentes.
4) Ausencia de liderazgo en autoridades que cambian con el gobierno del momento.
5) Relevé generacional escaso en la actividad (entorno 50 años).
6) Alta rotatividad de empleados asociados a los servicios.
7) Sueldos sectoriales bajos para el costo de vida del departamento.
8) Turismo departamental concentrado en empresa de viajes Buquebus que propone turismo de paso
9) Ausencia de propuestas estructuradas en más de un día.
10) Turismo en Colonia estructurado en torno al barrio histórico complementado con turismo de sol y playa con poco desarrollo de alternativas.
11) Ausencia de asociación entre cultural - patrimonio y productivo.

Cuadro 4. Estrategias y frenos del turismo enológico

Enoturismo en el Departamento	
Estrategias	
Bodegas con enoturismo	1) Desarrollo de emprendimientos individuales.
	2) Satisfacer al consumidor con servicios de calidad.
	3) Posicionamiento del destino en el mercado.
	4) Coopetencia en base a diferente disponibilidad de recursos paisajísticos, arquitectónicos y tecnológicos de cada propuesta individual.
	5) Atención personalizada de los clientes, con alto componente de atención familiar.
	6) Importante vínculo informal entre propuestas de enoturismo.
Enseñanza	
Políticas	1) Promoción y difusión por parte de la Dirección de Turismo de la Intendencia.
Asociación público-privado	1) Inclusión de grupo turismo rural - bodegas y almazaras dentro de las promociones.
	2) Promoción y difusión del enoturismo a nivel a nivel nacional e internacional.
	3) Incentivo a la profesionalización del servicio turístico ofrecido.
Frenos	
Bodegas con enoturismo	1) Actividad complementaria a la producción de vinos.
	2) Escasez de reinversión y panificación importante en bodegas "antiguas".
	3) Ausencia de planificación y estrategias de mediano y largo plazo.
	4) Escaso vínculo con agentes territoriales.
	5) Ausencia de articulación de las propuestas.
	6) Ausencia de registros que posibiliten caracterización estadística sectorial.
	7) Considerar inclusión de obra calificada como negativa para visión familiar.
	8) Conformidad con el estado actual de desarrollo de la actividad.
Enseñanza	1) Inclusión parcial de temas asociados a enoturismo.
	2) Ausencia de vínculo fluido con el sector.
Políticas	1) Ausencia de políticas departamentales específicas para el sector enoturístico.
	2) DGDR apoya a viticultores familiares con poco margen de maniobra fuera de líneas nacionales.
	3) Participación de DGDR en comercialización sin considerar alternativas de diferenciación de producto.
	4) Ausencia de grupo consolidado que demande políticas específicas para enoturismo
Asociación público-privado	1) Se junta turismo rural y bodegas con servicios ofrecidos diferentes y donde los clientes son muy diferentes.
	2) Participación moderada de los emprendimientos ubicados en Carmelo.