

15

Carlos Peña
Turismo

nuestro tiempo Libro de los Bicentenarios

Presidente de la República

José Mujica

Vicepresidente de la República

Danilo Astori

Comisión del Bicentenario

Presidente ministro Ricardo Ehrlich (MEC), ministro Fernando Lorenzo (MEF), ministro Eleuterio Fernández Huidobro (MDN), ministro Luis Almagro (MRR.EE.), ministro Enrique Pintado (MTO), ministra Liliam Kechichián (MTD), senador Gustavo Penadés, senador José Amorín Batlle diputado Roque Arregui, diputado Iván Posada, Raúl Oxandabarat (Poder Judicial), Dante Turcatti (UDELAR), Rosario Caticha (ANEP), Marcos Carámbula (Congreso de Intendentes), Ricardo Pallares (Academia Nacional de Letras), Ángel Corrales Elhordoy (Instituto Geográfico Militar), Ariadna Islas (Museo Histórico Nacional), Carlos Liscano (Biblioteca Nacional), Alicia Casas de Barrán (Archivo General de la Nación)

Comité de Honor de *Nuestro Tiempo*

Daniel Vidart, Julio César Jauregui, Carlos Maggi, Heber Raviolo

Comité Editor

Hugo Achugar, Alicia Casas de Barrán, Carlos Contrera, Milton Fornaro, Carlos Liscano, Rosario Peyrou, Gonzalo Reboledo

Editor: Milton Fornaro

Editoras de texto: Rosario Peyrou (jefe) y Omaira Rodríguez

Editor de fotografía: Carlos Contrera

Diseño gráfico: Rodolfo Fuentes / NAO

Corrección: Martha Casal del Rey

Administración

Secretaría ejecutiva de la Comisión del Bicentenario

Gestión de impresión, logística y comercialización:

Dirección Nacional de Impresiones y Publicaciones Oficiales (IMPO)

Nuestro Tiempo es una publicación de la Comisión del Bicentenario, Montevideo, Uruguay, 2013/2014.

ISBN (Nuestro Tiempo) 978-9974-712-00-3

ISBN (Turismo) 978-9974-712-15-7

Las opiniones vertidas en los fascículos son responsabilidad de los autores.

Los editores han realizado todos los esfuerzos por contactar a los titulares de los derechos de las fotografías, ilustraciones y otros materiales publicados en esta serie. Cualquier omisión será corregida en futuras ediciones.

Esta serie de publicaciones utiliza las fuentes tipográficas *Quiroga* y *Libertad* (diseñadas por Fernando Díaz) y *Rambla MVD* (diseñada por Martín Sommaruga). Todas ellas producidas en Uruguay.

Nuestro Tiempo rinde homenaje a los creadores, realizadores, autores y colaboradores de la serie de fascículos *Nuestra Tierra* (1968-1970)

Impreso en Imprimex S.A. D.L. 361.786

Licitación Abreviada N° 3/13

nuestrotiempo@nuestrotiempo.gub.uy



Carlos Peña
Turismo



Carlos Contrera

Carlos Peña es Licenciado en Geografía por la Facultad de Ciencias de la Universidad de la República. Profesor de Geografía por el Instituto de Profesores Artigas. Estudió la Maestría en Ordenamiento Territorial y Desarrollo Urbano, Facultad de Arquitectura. Es Profesor Adjunto de Geografía Turística, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, UDELAR; Profesor Adjunto de Planeamiento, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, UDELAR; y Profesor de Geografía Turística, Facultad de Ciencias Empresariales, UCUDAL.



Í N D I C E

Introducción.....	5
La civilización del ocio.....	7
Institucionalización	15
La ley de inversiones	21
Ley de Turismo	27
La formación y la profesionalización.....	33
El plan estratégico 2020.....	35
Zonas y productos turísticos	41
El turista	55
Turismo interno y emisoro	59
Conclusión.....	63
Bibliografía.....	64


“Zoo ilógico” de Martín Arregui. En la ruta,
a la entrada de Trinidad (Flores).



Desde sus orígenes hasta la actualidad, el turismo es una de las formas en que la sociedad hace uso de su tiempo de ocio. La práctica implica la permanencia, al menos por una noche, en un lugar diferente al de la residencia habitual de la persona. De esta manera se genera una demanda adicional de servicios, que merece atención desde el punto de vista económico.

Si bien salir de turismo implica conocer, descansar y divertirse, la perspectiva económica ha llevado a incluir con fines estadísticos actividades no recreativas, como viajes de negocios, congresos, estudios, salud y deportes. Estas actividades implican un gasto en el destino (alojamiento, gastronomía, amenidades y otros servicios) de renta generada en el lugar de origen.

El excursionismo –actividad de los visitantes que no llegan a pernoctar– también es importante desde el punto de vista económico. Aunque no demanda servicios de alojamiento, dinamiza al resto de los sectores y puede resultar clave para el impulso inicial de un destino.

Si bien las actividades recreativas y los viajes son tan antiguos como la humanidad, en nuestro tiempo su significado social y económico alcanza volúmenes superlativos. Según las estadísticas de la Organización Mundial de Turismo (OMT), de 25 millones de arribos internacionales en los años 50, se pasó a 699 millones en el 2000 y el número de turistas a nivel mundial fue de 1.035 millones en el año 2012. 



Montevideo, Playa de los Ingleses.

La civilización del ocio

Estas formas de recreación y uso del tiempo de ocio son resultado de las necesidades mentales y físicas de las personas que se desenvuelven en una sociedad compleja, donde las tareas rutinarias, la urgencia por resolver los temas de la vida cotidiana, la carrera por el consumo y el ambiente urbano hostil, producen un gran desgaste. Es por estas razones que puede afirmarse que las actividades turísticas y recreativas forman parte de las necesidades del hombre moderno.

En un siglo XX protagonista de grandes cambios sociales, culturales, económicos y tecnológicos, el turismo fue uno de los fenómenos emergentes. Los descubrimientos en todas las ramas científicas y los avances tecnológicos hicieron posibles importantes cambios sociales, culturales y de valores.

Pero como fenómeno geográfico, social y económico, seguramente el turismo estará íntimamente ligado al siglo XXI. Avances en los medios de co-

municación y de transporte –como la aparición del enorme Boeing 747 en 1970– generaron los antecedentes indispensables. En este sentido también vale mencionar la introducción de la “clase turista” por parte de la empresa KLM en 1976, que logró precios más accesibles revolucionando la movilidad internacional. Hoy en día más de la mitad de los viajes internacionales se realizan por avión. La existencia de un medio como el *Airbus A380*, con capacidad para transportar 853 pasajeros en clase turista y las empresas *low cost* (bajo costo), que redujeron precios disminuyendo servicios, han logrado ampliar el público que accede a este medio de transporte.

En el año 2012, el turismo creó a nivel mundial el 10% de los nuevos puestos de trabajo. Según el servicio de estudios del *World Travel & Tourism Council* (WTTC), asociación que integra a las principales compañías del sector, ese porcentaje implica

5 millones de nuevos empleos, estimándose en 260 millones los trabajadores del sector en todo el mundo. Esto significa que uno de cada once puestos de trabajo está vinculado a los viajes y el turismo según la WTTC. También ha informado la organización que en el 2012 la contribución económica del turismo al PIB fue de 6,6 trillones de dólares y de 765 billones de dólares en inversión. Esta contribución representa el 9% del PIB y el 5% de la inversión mundial.

Asimismo, los análisis que se han hecho sobre las perspectivas del sector señalan que el turismo seguirá siendo un gran creador de empleo, ya que existen en el mundo mercados y destinos emergentes y otros en plena fase de expansión. El mercado chino es el más grande del mundo en la actualidad, tanto en términos de volumen como económicos, y se espera que continúe creciendo.

De todas maneras, como afirmó el geógrafo Milton Santos,¹ la globalización es excluyente, y el turismo como fenómeno global no es la excepción. Cuando decimos que en el mundo se produjeron 1.600 millones de arribos internacionales, es necesario recordar que la población mundial está estimada en 7.000 millones, y que por lo tanto son muchos todavía los excluidos.

Fenómeno global, fenómeno local

En la medida en que se desarrollaron los medios de transporte y las comunicaciones, los movimientos de viajeros se multiplicaron y alcanzaron distancias mayores, por esto el fenómeno turístico se asocia

fuertemente con la globalización. Sin embargo no es solo el comportamiento de los turistas lo que lo justifica, ya que esta actividad se relaciona con empresas que tienen alcance mundial: tarjetas de crédito, seguros de viajero, las propias empresas de transporte, de cruceros, etcétera.

Más importantes aún son las inversiones hechas por las cadenas de hoteles y casinos. Viendo la posibilidad del negocio, estas empresas siguieron a sus clientes en sus nuevos destinos, o los crearon en países confiables en cuanto a la legislación de flujos de capital. Las cadenas hoteleras tienen un efecto local beneficioso por la creación de nuevos puestos de trabajo y las dinámicas positivas que disparan, ya que transforman el lugar donde están ubicadas.²

Otras veces las consecuencias no son buenas: se redireccionan productos locales encareciéndolos, se avanza sobre la naturaleza, se distorsiona el mercado laboral, etc. Cuando la lógica global de las empresas multinacionales no se adecua a la realidad y dinámica locales, su instalación puede terminar teniendo consecuencias negativas. De todas formas, la ilusión del desarrollo en países o regiones con carencias hace que la llegada de inversiones sea algo en general deseado.

1 Santos, 2000.

2 Es el caso del Conrad, el primer hotel cinco estrellas que tuvo Punta del Este. Su llegada al balneario lo enriqueció y completó en cuanto a la oferta de servicios. Simultáneamente dejó en evidencia a los hoteles que se atribuían muchas estrellas, pero que no brindaban un servicio acorde a esa calificación.



Conectividad

El turismo es movimiento, desplazamiento de personas desde su lugar de residencia al destino donde tendrán una estadía transitoria. Estos viajes se apoyan en vías y utilizan medios cuya ausencia haría imposible que se conectaran origen y destino.

Las vías son importantes pero también las terminales. Estos nodos de la red son relevantes en cuanto articulan distintos medios de transporte. Especialmente es relevante la capacidad y agilidad que ofrecen las terminales aéreas y marítimas.

En el transporte terrestre las terminales rodovitarias que han aparecido en los últimos veinte años se han convertido en nodos de atracción para la instalación de comercios. El fenómeno montevideano fue

muy interesante, ya que provocó una transformación de la ciudad: en torno a la Plaza Cagancha (que oficiaba de terminal) los hoteles se reconvertían o desaparecían, mientras en los alrededores de la nueva terminal —construida en 1993— surgían otros.³

Puentes y tránsito

Una de las grandes transformaciones que ha tenido el espacio uruguayo en los últimos cuarenta años ha sido la conexión terrestre con el territorio argentino.

³ Las vías férreas habían jugado un rol relevante en el origen del turismo de sol y playa, pero a fines de los 80 se abandonaron las líneas de trenes que transportaban pasajeros, que pasaron a ser cubiertas por las empresas de ómnibus.

La primera conexión vial fue el Puente General Artigas, que une las localidades de Paysandú y Colón. Se inauguró el 10 de diciembre de 1975 y por esta vía en 2011 ingresaron 250.000 visitantes.

El 16 de setiembre de 1976 se inauguró la obra del Puente Libertador Gral. San Martín que unió Fray Bentos con Puerto Unzué (Gualeguaychú), principal punto de ingreso para el transporte carretero. En 2011 ingresaron por este puente 477.000 visitantes, un 16,1% del total.

Finalmente la represa de Salto Grande –donde también se concreta una vía férrea– abrió una nueva puerta de comunicación entre ambos países el 25 de agosto de 1982, habilitando el cruce de vehículos sin el cobro de peaje. Por este lugar ingresó el 9,2% de los visitantes en el año 2011.

La importancia de estas vías (en particular la del Puente San Martín) quedó plasmada cuando el movimiento de activistas contrarios a la instalación de la fábrica de pasta de celulosa de la empresa finlandesa Botnia, instaló un piquete que se extendió por tres años y medio. Este hecho coyuntural, que se convirtió en estructural y obligó a recorridos mayores hasta Paysandú-Colón, castigó fuertemente el turismo de Río Negro, favoreciendo el transporte vía marítima.

El gran tema que se plantea con estos nodos de transporte, y que se repite año a año, es el problema del flujo. Si bien la vía está abierta, los trámites que se realizan para el pasaje de vehículos y personas —en función del escaso número de ventanillas de atención— pueden llevar varias horas.

Puertos y flujo

En Uruguay los puertos más importantes en cuanto llegada de turistas son: Colonia del Sacramento (por donde en el 2011 ingresó casi la cuarta parte de los visitantes), Montevideo (con el 6,3%) y Carmelo (con el 2,8%). Los arribos por vía acuática representan un tercio del total.⁴

Buquebus, la principal empresa de servicio de transporte de pasajeros, opera la terminal fluvio-marítima del muelle Maciel del puerto de Montevideo, en un viejo edificio adecuado al nuevo rol. El número de pasajeros ha ido creciendo en los últimos años, llegando en las zafras a atender a más de mil viajeros al mismo tiempo, por lo que se está ampliando y tendrá tres mangas en operación. Pero la inversión más importante de la empresa (150 millones de dólares), corresponde a la construcción de un gran barco, operativo desde octubre de 2013; el buque, llamado *Francisco* en honor al Papa argentino es el más rápido de la flota, uniendo Montevideo con Buenos Aires en una hora y media (hasta ahora se hacía en tres horas). Además tiene el rótulo de barco “ecológico”, ya que sus turbinas funcionan con gas natural comprimido, lo que reduce el impacto ambiental.

La terminal fluvial de Colonia recibió una serie de mejoras que fueron inauguradas en 2009. Incluyeron 7 mil metros cuadrados cubiertos, estacionamiento, un edificio de control de embarque y un edificio de control de acceso al puerto. La etapa requirió una inversión aproximada de 6 millones de dólares. Hoy la terminal cuenta con 32 puestos de atención

4 Evidentemente sucesos como los cortes de puentes, o problemas estructurales en el puente Zárate – Brazo Largo, han hecho aumentar esas cifras.



al público (*check in*) y seis cintas para transporte de equipaje; es un edificio 100% accesible para personas con discapacidad. En sucesivas etapas hasta el 2020 se adecuarán los muelles, se ampliará el recinto portuario, se modernizará la infraestructura, el escollerado y se profundizará el calado. También se construirá una playa de última generación para embarque de automóviles, se ampliará la terminal fluvial y se construirá una terminal internacional para cruceros. En el 2011 pasaron por allí 2,1 millones de pasajeros y 142.000 vehículos, y la tendencia es creciente.

En Carmelo se construyeron cincuenta metros más de muelle, una rampa y una guardería para dejar las embarcaciones en tierra, un acceso vehicular, un acceso peatonal principal con rampa para discapacitados, y rampa para bicicletas y ciclomotores,

diez accesos peatonales secundarios, tres garitas de vigilancia, cartelera y señalización. Se ha dragado el acceso fluvial al arroyo de las Vacas y al puerto.

Aeropuertos y conexiones

Como fue mencionado, el transporte aéreo capta en el mundo la mayor parte de los viajes internacionales. En Uruguay las llegadas internacionales son el 21% del total, pero esta participación ha tenido un crecimiento continuo y se espera que aumente en la medida que se siga expandiendo el turismo de extra región, de Brasil y de Chile. El tráfico de pasajeros por el aeropuerto de Carrasco se duplicó entre 2004 y 2012, y en Laguna del Sauce alcanza los 5.000 arribos anuales.

El nuevo aeropuerto de Carrasco –que comenzó a operar el 29 de diciembre de 2009 con una inversión de 165 millones de dólares– es un mojón para el país en términos de inversión, arquitectura y servicios, convirtiéndose en un ícono arquitectónico que representa al Uruguay tanto desde un punto de vista espacial como simbólico. El gran techo de triple curvatura que se extiende 400 metros sobre toda la longitud del edificio, es una impronta en el paisaje. Una web especializada galardonó con el primer premio en la categoría “Transporte” a la obra del arquitecto uruguayo Rafael Viñoly y la ubicó entre las construcciones más destacadas del mundo.⁵

Aun siendo pequeña en la comparación internacional, la terminal de Carrasco dio un salto de calidad y capacidad. Ahora cuenta con 8 puertas de uso simultáneo para embarque, 4 mangas telescópicas, 44 posiciones de *check in*, 24 mostradores de migraciones, 1.200 plazas de estacionamiento y la extensión de su pista principal a 3.200 metros de longitud, lo que permite la operación de vuelos intercontinentales. Además, la terminal tiene la posibilidad de manejar un volumen hasta tres veces mayor de pasajeros que la antigua, incrementando así su capacidad a 4,5 millones de usuarios al año. Si se tiene en cuenta que en el 2011 el número de viajeros fue un 10% de esa capacidad, se ve la proyección futura del edificio.

La conectividad aérea requiere de empresas interesadas en operar y permisos para hacerlo. En la coyuntura se produjo el cierre de la empresa de bandera uruguaya *Pluna*, y el abandono de la línea

Montevideo-Madrid por parte de *Iberia*. Mientras se empieza a valorar las empresas de bandera –aunque requieran de apoyos– y se trata de crear una, nuevas empresas empiezan a cubrir los vínculos trancos y se decide el alineamiento de los precios del combustible a los de la región.

Dos empresas ya están poniendo en marcha la conexión con Europa y otras que ya estaban presentes en Uruguay han ampliado la operativa en la región. Mientras las autoridades trabajan para mejorar la conectividad con África y Asia, todavía es muy problemática la obtención de permisos en la región. La desaparecida *Pluna* fue impedida de operar en aeropuertos argentinos y líneas acordadas con autoridades provinciales fueron bloqueadas por el gobierno de la nación vecina. Chile, Paraguay y Brasil junto con Uruguay, han impulsado la liberalización de los derechos de tráfico y se ha invitado a otros países sudamericanos a sumarse. Seguir con esa política es lo que expertos consideran como la solución a largo plazo.

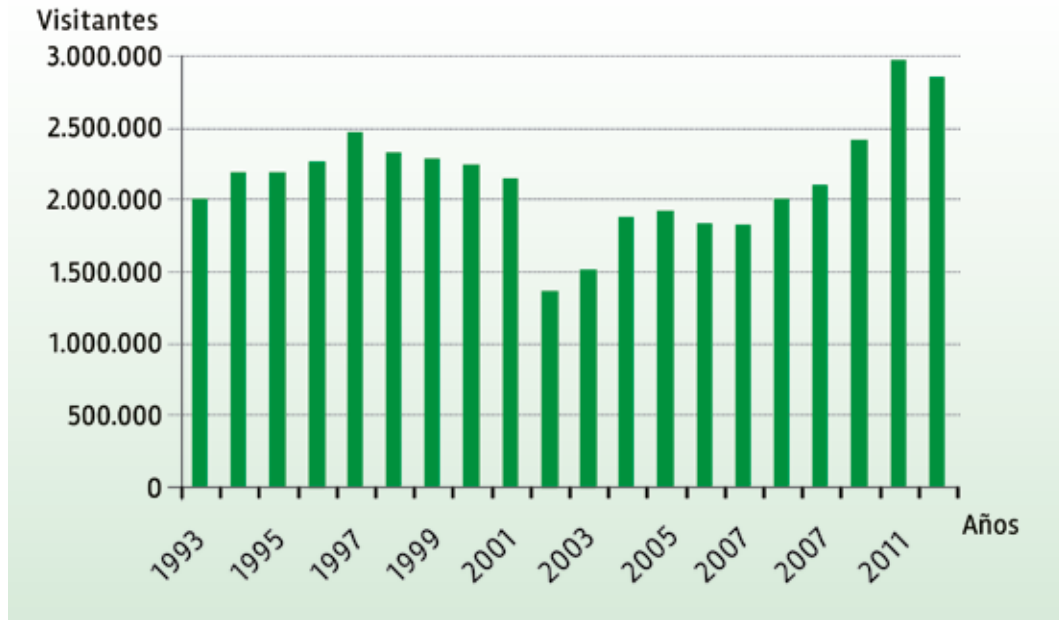
Una prioridad nacional

Uruguay cuenta, desde mediados de la década de los ochenta, con un ministerio que atiende al turismo. La creación del organismo implica el tratamiento y aprobación de la iniciativa al mayor nivel político, y por tanto asumir al turismo como una prioridad. El hecho de que se haya mantenido en el tiempo y bajo distintos gobiernos muestra que estamos frente a una política de Estado.

Considerar prioritario al turismo es una definición política que resulta de admitir su importancia

⁵ Fuente: <http://historico.elpais.com.uy/130319/ultmo-703712/ultimomomento/el-aeropuerto-de-carrasco-gano-premio-internacional-de-arquitectura/>

Visitantes ingresados al Uruguay en los últimos veinte años



para la nación como generador de empleo para muy diversas personas y como descentralizador, ya que al dinamizar las áreas más postergadas, diversifica la economía en general pero también a escala local; y especialmente para poner en valor el patrimonio nacional, generando así nuevos nichos para el sector.

En ese sentido, la ministra de Turismo y Deporte (MTD), Liliam Kechichián mencionaba en abril de 2013 que “individualmente el turismo es la principal

actividad del país. Con tres millones de visitantes en 2011 y 2.000 millones de dólares de ingresos, representa el 7% del PBI del país y el 8% de la mano de obra directa e indirecta”.⁶

6 Fuente: <http://www.presidencia.gub.uy/Comunicacion/comunicacionNoticias/kechichian-adm-almuerzo>.

ZONAS TURÍSTICAS

I. Zona turística "Playas del este"

- a. Área de playas y lagunas
- b. Área de turismo tradicional de playas
- c. Área de sierras sureste
- d. Área metropolitana

II Zona turística Litoral

- a. Área de termas calientes
- b. Área de termas tibias
- c. Área del río Negro

III Zona turística de Colonia

- a. Área de Colonia del Sacramento
- b. Área de la diversidad cultural

IV Zona potencial del río Negro y sus lagos

V Zona potencial de quebradas y cerros chatos

VI Zona potencial de sierras interiores

VIII Áreas de naturaleza y ruralidad con puntos de interés



En la Constitución de 1967 el turismo adquirió jerarquía ministerial; por disposición transitoria se creó el Ministerio de Transporte, Comunicaciones y Turismo. La Comisión Nacional de Turismo pasó a depender del nuevo organismo y la ley N° 13.640 del 26 de diciembre de ese mismo año, creó la Dirección Nacional de Turismo como una Unidad Ejecutora del Ministerio. Durante la dictadura, con el Decreto N° 574/974 del 12 de julio de 1974, se quitó del Ministerio de Transporte, Comunicaciones y Turismo esta última materia, y se la atribuyó al Ministerio de Industria y Energía. El 23 de diciembre de 1974, el Uruguay promulgó la Ley de Turismo, mediante el decreto ley 14.335. En ella se declara al turismo una actividad de interés público, como factor de desarrollo económico y social.

Ya en democracia y por la ley N° 15.851 del 24 de diciembre de 1986, se establecen las normas para

asegurar el funcionamiento de los servicios estatales, y mediante los artículos 83 al 87 se crea el Ministerio de Turismo y se le asignan cometidos. En el artículo 84 se establece que al nuevo Ministerio —creado por el art. 83— le corresponde lo concerniente a:

La política nacional del turismo.

Las cuestiones atinentes al turismo y lo que se relaciona con ello en materias atribuidas a otros ministerios.

Fomento de las industrias del turismo.

Régimen, coordinación y contralor del turismo.

Fomento del turismo hacia el país y dentro de él.

Infraestructura turística.

Fomento, régimen y registro de hoteles, pensiones y afines, organizaciones promotoras y demás prestadores de servicios turísticos.

Las cuestiones atinentes a la atención del turista.

Zonas turísticas.

Congresos, conferencias, cursos, exposiciones, ferias y concursos referentes a su especialidad y promoción y estímulo de su realización.

Relaciones con los organismos internacionales de su especialidad.⁷

Después de los avatares políticos naturales en el devenir de los distintos gobiernos, en el año 2005 se crea el Ministerio de Turismo y Deporte al fusionarse los ministerios de Turismo y el de Deporte. Si bien los actores turísticos critican la falta de especificidad del Ministerio, e incluso en ocasiones las autoridades han manifestado su voluntad de realizar la división, el gobierno instalado en 2010 mantuvo tanto a la institución como a sus autoridades. Hoy el Ministerio integra el gabinete productivo y también el social.

La marca Uruguay Natural

La competencia de *yachting* más famosa del mundo, *The Whitbread Round the World Race*, contó por primera vez en su edición 93-94 —y en la historia de esta regata— con un barco sudamericano. El barco era uruguayo, tripulado por uruguayos, y se llamó “Uruguay Natural”. La elección del nombre respondió a la clara visión de *marketing* de sus propulsores, para utilizar una oportunidad que tenía una audiencia superior a los 800 millones de telespectadores en todo el mundo.

⁷ Los artículos 85 y 86 referían a la continuidad del nuevo Ministerio con la Dirección Nacional de Turismo, en cuanto a cometidos, funciones, personal, cargos, créditos y bienes. En el artículo 87 se establecían las partidas destinadas a la puesta en marcha del Ministerio.

En el año 2001 la marca Uruguay Natural se oficializó y registró. Su desarrollo se ha considerado un acierto. Este nombre, signo y símbolo, “marca país” que da la idea de naturaleza y sugiere calidad de vida, ha ganado terreno desde el quehacer turístico en la mercadotecnia de carnes y vinos, que hoy la está usando. Eso produce un efecto de retroalimentación, ya que unos recuerdan a otros y así se va aumentando la presencia en los mercados.

Para el turismo es su escudo de armas, ya que “la Marca País tiene como objetivo contribuir a mejorar el proceso de inserción económica internacional del Uruguay, a través del fortalecimiento de la capacidad institucional de los sectores público y privado en materia de negociación, implementación y administración de las políticas comerciales respectivas, así como de promoción de exportaciones, atracción de inversiones y turismo”.⁸

Las autocríticas que los uruguayos se han hecho sobre la veracidad del nombre son recurrentes cuando surgen problemas creados por el crecimiento de la agricultura moderna y las construcciones en la playa, por poner dos ejemplos, pero para quienes nos visitan la marca no miente, aunque es lógico asumir la responsabilidad de velar por ser coherentes con esta denominación.

⁸ Fuente: <http://www.marcapaisuruguay.gub.uy/pdf/contrato-de-licencia-de-uso-marca-pais.pdf>

El Ministerio

La Oficina de Planeamiento y Presupuesto ubicó al turismo entre los sectores estratégicos para el desarrollo del país. Sin embargo, mientras que el Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca ejecutó 92 millones de dólares en 2010, el Ministerio de Turismo y Deportes (MTD) ejecutó 37 millones de dólares. Puede ser discutible la justicia de esta comparación de cifras, pero cuando se agrega que de los 1.021 funcionarios que revistaban en el MTD a diciembre de 2010, un 85% (866) lo hacía en el área de Deporte y solo un 15% (155) en la de Turismo, y que los gastos operativos y de mantenimiento de una y otra unidad ejecutora son muy diferentes a favor del deporte, podemos considerar que el turismo no está siendo considerado en su justa magnitud.

Desde otro punto de vista, es cierto que las iniciativas que ha presentado el MTD para mitigar los perjuicios de la política argentina en el sector turístico, han sido atendidas y apoyadas. Tal es el caso del *tax free* (devolución de impuestos), así como se le permitió multiplicar por cinco la inversión publicitaria (de 2 millones a 10 millones de dólares) entre 2004 y 2012. También el MTD ha sabido articularse con otros ministerios con los que tiene asuntos en común y de esta forma el turismo es mejor comprendido y atendido por la generalidad del gobierno.

De gran relevancia ha sido que la administración actual haya cumplido con sus obligaciones ante la OMT, por lo que su membresía ha sido retomada con todas las atribuciones correspondientes.

Datos para la toma de decisiones

La política turística y con ella la gestión pública, han venido evolucionando con el tiempo de manera constante. Además de la creación del Ministerio de Turismo, cabe destacar el trabajo de su oficina de Estadísticas, que comenzó a generar un insumo básico para la buena gestión, como es la información sobre el fenómeno turístico.

En esta línea es destacable la reciente concreción de la Cuenta Satélite de Turismo, que tiene por objetivo contar con un sistema de estadísticas avanzadas, de forma homogénea y con base en estándares internacionales que permiten analizar la participación del sector en la economía y hacer comparaciones internacionales. Gracias a este instrumento se estableció la relevancia del sector en la economía. Para el año 2011 mostró que el turismo representa el 7,4% del producto y que entre el 2005 y 2010, el valor rondó el 6,5%. Uruguay es pionero en la región, ya que Argentina, Brasil, Paraguay y Bolivia no tienen establecida la Cuenta Satélite de Turismo.

Las consultorías

Han sido importantes en la historia reciente un par de iniciativas de apoyo al sector. La primera a destacar fue la cooperación técnica prestada a la Dirección Nacional de Turismo (luego Ministerio de Turismo), por el Departamento de Desarrollo Regional de la OEA, en el marco del Proyecto Plurinacional de Desarrollo Turístico 1986-1987 para el “Desarrollo Turístico del Uruguay”. Esta consultoría relevó atractivos, servicios e infraestructura, proponiendo una

visión territorial del turismo, al tiempo que presentó la primera mirada desde el *marketing*.

Posteriormente y por recomendación del Programa bianual de cooperación para el desarrollo del turismo (93/95), el Ministerio solicitó un programa de cooperación a la Comisión de las Comunidades Europeas, para la creación de un Órgano Interinstitucional de Soporte al Ámbito Turístico. Se designó la *Associació Catalana pel Temps Lliure i la Cultura* (ACT-CL) como Instituto ejecutor del programa en conjunto con el Ministerio de Turismo.

Reuniendo en dos seminarios a miembros del sector turístico (120 personas de más de 90 instituciones), se comenzó a generar una visión futura del desarrollo turístico y con planes de acción que culminan en la constitución del Órgano Interinstitucional de Soporte al Ámbito Turístico en junio de 1997. Fue importante, también, aproximar a diferentes actores –hoteleros, agencias de viajes, transportistas, gastronómicos, funcionarios públicos, escuelas de Turismo y Universidad de la República– generando una verdadera comunidad turística. El trabajo luego descansó en un cajón por casi diez años.

Un debe: el Inatur

En el país existen exitosas experiencias de articulación público-privadas que desarrollan investigación y asesoramiento, como el Instituto Nacional de Carnes, el Secretariado Uruguayo de la Lana y el Instituto Nacional de Vitivinicultura. Todas ellas presentan logros en cuanto a calidad, procesos y negocios.


En este sentido ha sido muy importante la creación del Centro de Información y Recursos Documentales

“Juan Carlos Píriz”, ya que no existía una colección especializada en turismo, compuesta por libros, folletos, revistas, documentos electrónicos y audiovisuales.

Si bien se reconoce la existencia de estadísticas, todavía hay mucho por hacer en relevamiento de datos sobre destinos, oferta y demanda, productos y sectores. Se trata de datos que permiten elaborar información pertinente a la toma de decisiones, tanto a nivel central como en forma descentralizada, y trabajos de investigación que sirvan de base para el desarrollo y la innovación en el sector, aspectos estos que se están logrando en los institutos mencionados.

Pero además, en Montevideo y Rocha existen ya experiencias muy exitosas. El Conglomerado de Turismo de Montevideo (ex Corporación Turística) y el Organismo de Gestión del Destino en Rocha, que integran el sector público y el privado, han dado pasos muy valiosos: en la elaboración de la política turística departamental, promocionando su oferta, organizando y coordinando a los actores involucrados. Esta rica experiencia debería replicarse en el ámbito nacional y en cada rincón donde se pretenda llevar una iniciativa de desarrollo turístico.

Otro aspecto relevante es la necesaria ejecutividad y debe tenerse en cuenta los importantes obstáculos que enfrentan las oficinas públicas por el cumplimiento de formalidades, por lo que un organismo público-privado, con autonomía, tendría la ventaja de una mayor agilidad.

A escala nacional la creación de un Instituto Nacional de Turismo con funciones de investigación, promoción, innovación, comercialización y asesoramiento, sería el ámbito adecuado para una auténtica cooperación que orientara las acciones de desarrollo. 



Ruta 5



Uruguay, como país pequeño –por su escasa población más que por su tamaño– con una histórica baja productividad económica, no ha tenido ni propensión ni capacidad de ahorro que permitiera fundamentar su crecimiento en la inversión. Es por esto que en los últimos decenios el fomento a la llegada de capitales extranjeros ha sido constante.

En los años de la dictadura (1973-1985) y siguiendo las pautas internacionales de apertura económica, se sancionó una ley para promover las inversiones en la industria. Decretos posteriores interpretaron el alcance de esta legislación, incluyendo al sector turístico. Más cerca en el tiempo, en el año 1998, se aprobó la ley N° 16.906 que declara “de interés nacional la promoción y protección de las inversiones realizadas por inversores nacionales y extranjeros en el territorio nacional” e incluye explícitamente al turismo como sector a promover.

Esta ley, además de tratar a los inversores extranjeros de la misma manera que a los locales, no pone restricciones a la transferencia de capitales o utilidades. El decreto complementario 455/007 agrega criterios objetivos y medibles para el otorgamiento de exoneraciones tributarias y, para los hoteles y complejos turísticos que alcanzaran alto puntaje, la posibilidad de solicitar autorización para que operen salas de Casinos del Estado. El Decreto N° 2/012, modificó la metodología de evaluación de los proyectos de inversión, a fin de estimular y consolidar los procesos del sistema productivo, premiando la creación de empleo y la descentralización, entre otros aspectos.

Otro decreto que cabe destacar es el N° 404/010, que incluye a los hoteles-condominio o Condo Hoteles (que son aquellos en los que se vende habitaciones a propietarios privados que pueden usufructuarlas un mes al año y participan de las ganancias anuales).

Esta nueva modalidad (similar a los *apart-hoteles*), es una de las que está teniendo mayor expansión junto con la hotelería tradicional.

En atención a la ley, resulta que el 17% de la inversión aprobada por la Comisión de Aplicación de la Ley de Inversiones (COMAP) en los últimos tres años se aplica en el sector turístico. Los 116 proyectos de inversión turística que resultaron promovidos por el gobierno del Uruguay entre 2011 y 2012, representaron 475 millones de dólares y diez de los diecinueve departamentos, recibieron inversiones hoteleras.

Inversiones para el cambio

Las inversiones han tenido las clásicas fluctuaciones relacionadas con tasas de interés internacionales, tipo de cambio, oportunidades de negocios en el mundo, etc. Cabe destacar el *boom* de la construcción de comienzos de los 80. En la década de los 90 los beneficios derivados de la aplicación de la Ley de Inversiones al turismo favorecieron el surgimiento del primer hotel cinco estrellas de Punta del Este. En el año 1996 se observa un pico de permisos otorgados para la construcción en todo el país.

Estas grandes inversiones vinculadas a hotelería presentan diferentes combinaciones de capitales en cuanto a su origen: algunos son regionales, otros extra región y a veces son combinados. Las marcas, en cambio, suelen ser siempre de proyección internacional, lo que implica la incorporación al saber nacional de un *know how* (forma de trabajo y organización) por el cual se paga franquicias (uso de la marca y del formato).

El hotel *Conrad* —una marca de *Hilton*— construido entre 1993 y 1997 jerarquizó la oferta hotelera puntaesteña. Su estrategia de captación de clientes ayudó a dinamizar el turismo de todo el año en el balneario, con congresos, reuniones y espectáculos de alto nivel que el hotel vende directamente en la región. A esto se agregó un modernísimo casino que ofrece facilidades para la llegada de jugadores.

También en la década del 90 se inauguró el *Arapely Thermal Resort & Spa*, en Salto, de categoría cinco estrellas, con atributos que representaron un importante avance en la calidad de la oferta termal, por lo que atrajo nuevos visitantes, además de que el complejo genera su propia demanda. Y en los mismos años, abrió sus puertas el hoy denominado *Four Seasons Resort Carmelo*, en Colonia, que ha sido reconocido internacionalmente por su decoración, comodidades y servicios (fue el primero en incluir un campo de golf), por lo que ha obtenido reiterados premios.

El fenómeno montevideano

En el siglo XXI la llegada de inversiones ha ido creciendo de manera superlativa debido a la mejora en las calificaciones de riesgo. En el año 2012 se recuperó el grado inversor, lo que hizo que administradores de fondos que no actuaban en Uruguay comenzaran a hacerlo. Según el Instituto Uruguay XXI, las más importantes inversiones hoteleras en Montevideo son las siguientes:

Las correspondientes al Grupo Regency que desde 1998 invirtió aproximadamente 14 millones de dólares en Uruguay en sus cuatro hoteles. El *Hotel*

Esplendor Cervantes Montevideo volvió a abrir sus puertas en noviembre de 2011. El *Hotel InterCity Premium Montevideo*, un hotel de cuatro estrellas, fue inaugurado también en noviembre de 2011.

Recuperando el *glamour* de los años 20, se inauguró en el 2013 *Sofitel Montevideo Casino Carrasco y Spa*; la inversión, de aproximadamente 80 millones de dólares, da empleo a 450 personas. El *Hilton Garden Inn Hotel*, que demandará una inversión de 30 millones de dólares, se espera sea inaugurado a finales de 2014. Este emprendimiento representa el primer hotel de la cadena Hilton Worldwide en Montevideo y el primer Hilton Garden Inn en Uruguay.

Entre los Condo Hoteles destacan: el *Smart Montevideo Hotel* que, ubicado en el Barrio de las Artes, espera abrir en 2014, con una inversión estimada en 5 millones de dólares; *Vivaldi*, un hotel de cuatro estrellas ubicado en el barrio de Punta Carretas que prevé la finalización de sus obras para el 2013; *Dazzler Tower* Montevideo, cuatro estrellas superior, que contará con 260 habitaciones y 18 apartamentos; el *Imperiale Rambla*, ubicado en la Rambla de Pocitos, tendrá 13 pisos y planea viviendas de categoría con servicios de hotelería seis estrellas y el *Esplendor Artigas Montevideo*, Condo Hotel ubicado en el barrio de Punta Carretas y diseñado por el Arquitecto Carlos Ott.

El flujo inversor en el Interior

En el Interior destaca el departamento de Maldonado –y en particular Punta del Este– pero también hay inversiones relevantes en el resto del Uruguay. En Salto reabrió el *Hotel Casino*, fruto de la remodelación

del *Gran Hotel Salto*, con una inversión de 15 millones de dólares. Para Termas del Daymán existe un proyecto de hotel cinco estrellas de 80 habitaciones, que se levantaría en Barrio La Chinita. En Arapey, *Altos del Arapey Club de Golf & Hotel Termal*, emprendimiento de cinco estrellas que demandó una inversión de 18 millones de dólares y que se inauguró en el transcurso de 2013. Posee un campo de golf de 60 hectáreas, pozo termal propio y hasta pista de aterrizaje.

En Canelones se comienzan las obras de un hotel casino cuatro estrellas de categoría superior; la inversión será de 15 millones de dólares. En Paysandú se espera la construcción de un hotel cuatro estrellas. En la ciudad de Rivera se inauguró el *Hotel Rivera Casino & Resort*, de categoría cuatro estrellas, incluyendo *free shop* y casino; a su vez, el *Hotel Casino San Eugenio del Cuareim*, una inversión de 2,5 millones de dólares, se convirtió en el primero de cuatro estrellas en la ciudad de Artigas.

En Colonia se destaca el hotel cinco estrellas *Shepton Colonia Golf y Spa Resort* construido entre 2003 y 2005 junto al *Real de San Carlos Village & Golf*, centro de convenciones para más de seiscientas personas con *spa* y cancha de golf de dieciocho hoyos. Este último emprendimiento incluye una propuesta inmobiliaria estilo *country*. También se encuentra allí el recientemente inaugurado *Carmelo Golf*, urbanización cerrada de 270 hectáreas, con 220 lotes y 12 chacras.

Las inversiones en Maldonado

Luego del *Conrad Resort & Casino*, el segundo hotel cinco estrellas de la constelación Punta del Este fue

el hoy denominado *Mantra Resort, Spa & Casino*, ubicado entre La Barra y Manantiales. El proyecto se concretó en el 2003 y cuenta con 100 habitaciones y sala de convenciones para 400 personas. Inaugurado con el nombre de *Cipriano*, es otro de los casos de oferta hotelera multipremiada que tiene Uruguay, y significó una inversión de 40 millones de dólares, fundamentalmente de capitales ingleses.

Otras iniciativas a destacar entre las más recientes: el *Hotel Fasano* y urbanización *Las Piedras Villas*, un complejo que incluye, entre otros servicios, cancha de golf diseñada por Arnold Palmer y cancha de polo; el *Estancia VIK*, hotel-estancia de estilo colonial español, construido en un predio de 1.400 hectáreas en José Ignacio, que cuenta con campo de polo privado y establo de caballos criollos.

El complejo de apartamentos y casas *Veramansa*, con sus tres sectores: “Mar”, de seis edificios; “Lomada” con cinco edificios, y “Laguna”, veinte lotes de 800 m² promedio. El complejo está rodeado de bosques, lagunas propias y acceso directo a la playa. La *Trump Tower Punta del Este* comenzará a construirse en poco tiempo y será la primera torre del grupo Trump que se construya en América del Sur; implicará una inversión de 100 millones de dólares y tendrá tecnología de última generación.

Destacan también el *Yoo Punta del Este*, torre que cuenta con veintidós pisos; el *Complejo Imperiale Punta del Este*, conjunto de tres torres sobre un terreno de 13.000 m² con una inversión de 70 millones de dólares; *El club de mar Silente*, un emprendimiento de cuatro bloques de cinco niveles; el *Ocean Drive*, complejo de dos torres, y *One*, proyecto inmobiliario de capitales argentinos y uruguayos. Todos ofrecen servicios

como saunas, solárium, salón de usos múltiples con parrilleros, juegos de niños, gimnasio, pileta cubierta climatizada y pileta descubierta, cancha de tenis, *club house*, *spa*, *business center* y sala de lectura.

Turismo “fenómeno inmobiliario”

Como puede deducirse de la lista de inversiones concretadas y en proceso, lo que predomina es la inversión inmobiliaria: construir viviendas para la venta. Esto ha llevado al Director Nacional de Turismo, Benjamín Liberoff, a afirmar que el turismo es en gran medida, un fenómeno inmobiliario.⁹

Si recorremos la orla de balnearios de toda la costa, podemos encontrar algunas localidades en las que la oferta hotelera no existe, o se ha presentado recién en los últimos años. El desarrollo en estos casos se ha fundamentado en el fraccionamiento, la venta, y en menor medida, en la construcción.

Los inversores que movilizan importantes montos de capital –que como hemos visto son muy relevantes en tiempos de globalización– pueden ser los que crean la oferta hotelera y equivalentes, pero también los que construyen y venden segundas residencias: justamente para el caso uruguayo, lo que predomina en estos tiempos en términos de construcción es este tipo de inversión en bienes inmuebles.

Nuestro principal destino, Punta del Este, contaba en el año 2010 con trece mil plazas hoteleras, mientras ofertaba más de trescientas mil plazas entre viviendas y apartamentos. En el transcurso de los años 2005 a 2009, se construyeron 1,5 millones de

⁹ Liberoff, 2003, p. 15.

metros cuadrados en ese destino, de los cuales el 63% son residencias particulares. El sector inmobiliario en Punta del Este ha mostrado un gran dinamismo en los últimos años, luego de la caída registrada en 2009. Los permisos de construcción tramitados en 2010¹⁰ se duplicaron en relación a 2009, hasta alcanzar en 2011 el máximo histórico de 750.000 metros cuadrados.

Este fenómeno está en la actualidad ampliamente cuestionado, ya que caracterizadas áreas del balneario, donde pinos y casas de una planta dominaban el paisaje, han pasado a ser barrios dominados por edificios altos. La paradoja es que existe un plan de ordenamiento y el modelo responde a lo decidido democráticamente, ya que se realizaron talleres y mesas representativas en cada región para su elaboración.

Espacios preferidos


No es casualidad que para ejemplificar las características de las inversiones inmobiliarias se haya elegido Punta del Este, donde la inversión es muy selectiva. Quienes manejan volúmenes importantes de dinero suelen tener sus segundas residencias en lugares prestigiosos y de renombre internacional, donde se encuentran más y mejores servicios, tanto generales como específicos.

Asimismo, quienes invierten capitales buscan aquellos espacios geográficos donde existen mejores posibilidades de negocio. Para el caso del turismo son los que reciben más visitantes, los más prestigiosos y

mejor dotados de recursos, servicios y atracciones. Es por esto que el otro gran receptor de las inversiones es Montevideo, que es también el mayor destino de los visitantes internacionales. En el año 2011 recibió 850.000 visitantes lo que representó un 29% del total.

Es claro que los espacios preferidos por los inversores son Maldonado y Montevideo. Los otros sitios que reciben inversiones de destaque son Colonia del Sacramento, Rocha, algunos puntos en la zona terminal —en especial Arapey y Daymán— y casos más puntuales como Rivera o Tacuarembó.

Finalmente, si comparamos los 439 hoteles que había en el 2000 con los 892 del año 2010¹¹, vemos que ha sido una década próspera a nivel de inversiones. Un total de 55 solicitudes recibió el MTD en el año 2012 para la construcción de nuevos hoteles, por un monto de inversión que alcanza a 384 millones de dólares; de ellas 24 son en Montevideo.

La importante lista de inversiones, las solicitudes que siguen presentándose y el número de camas que hoy se ofrecen, ha llevado a que muchos actores del sector adviertan sobre el crecimiento desmedido de la hotelería y los riesgos de sobreoferta. A su vez, crece la incertidumbre respecto al principal cliente (Argentina) en virtud de las políticas aplicadas en ese país. Es evidente la necesidad de asegurar el aumento del flujo turístico llegando a más mercados. Se hace imprescindible, entonces, asegurar la conectividad para facilitar la llegada de nuevos turistas y resultan destacables algunas medidas, como la decisión de Uruguay y Rusia de levantar el requerimiento de visas para el ingreso a sus respectivos países. 

10 No todos los permisos tramitados se traducen en construcciones efectivas.

11 Entre ellos se construyeron trece hoteles de cinco estrellas, cinco en Punta del Este.




Carlos Contrera

Algunos tópicos

Si bien mucho se ha hecho para la comprensión del fenómeno del turismo en esferas gubernamentales, hay todavía muchos tópicos por atender. Uno de ellos, trascendente para el sector gastronómico, es el corrimiento de la hora con fines de ahorro energético, algo que la autoridad energética fundamenta pero que ha merecido críticas por los perjuicios que provoca.

Para el caso de los feriados, en el debe está el Poder Legislativo, ya que mantener los feriados en mitad de la semana desaprovecha éxitos económicos como se puede ver en Argentina. Hasta el feriado del 1° de mayo podría trasladarse para el lunes junto con el acto de masas, premiando realmente al trabajador con un fin de semana largo, y dando la posibilidad de disponer de una hora en los lugares de trabajo para la lectura de la proclama el propio día de la conmemoración.

Para el negocio turístico es relevante la presencia en ferias internacionales donde se presenta al país, y en este sentido ha sido muy destacable la labor desarrollada por el MTD, que solo o acompañado por Intendencias o actores privados, ha estado presente en las más importantes del mundo, llegando incluso a alguna de ellas por primera vez en la historia.

El Turismo Social seguramente ha sido uno de los más valiosos logros del MTD, ya que tiene que ver con el desarrollo del sector en múltiples aspectos: atiende a muchos destinos aportando a la descentralización; genera demanda de servicios todo el año, ayudando a romper la sazonalidad; pero, sobre todo, logra dar satisfacción a la necesidad humana de conocimiento, crecimiento y recreación de todos los ciudadanos del país. Al respecto son conmovedores algunos de los testimonios que se han recogido de niños y jóvenes, de quinceañeras y sobre todo de algunos adultos mayores, que a los 85 años recién pudieron conocer el mar. 

En diciembre de 2012 se presentó para su consideración al Poder Legislativo la nueva ley de Turismo que vendrá a sustituir la vigente, que data de diciembre de 1974. Transcurrieron 38 años, parecen demasiados para tiempos en que lo típico es el cambio, por ello ha sido bienvenida por todos.

La creación de una nueva ley era un objetivo del MTD para el 2012, y se trabajó durante más de un año, no solamente dentro del Ministerio, sino también mediante intercambios con el sector privado, con las diversas agremiaciones del sector, las intendencias departamentales y el Congreso de Intendentes. Todos tuvieron una instancia de presentación del borrador de la ley, para que la versión final fuera efectivamente una realización colectiva consensuada.

Nuevos temas se incorporan en la ley: las tecnologías actuales asociadas a novedosas y diferentes formas de comercialización, el turismo social, el ter-

cer nivel de gobierno (Municipios), el desarrollo sostenible, un Consejo Nacional de Turismo actualizado, la defensa del turista. Algunos actores han detectado fallas u omisiones y seguramente en el tratamiento legislativo se terminará de perfeccionar y se logrará la Ley de Turismo que el sector merece.

Intendencias y Turismo

La realidad de las intendencias en la inclusión del turismo como área de gestión es muy dispar. Mientras algunas han definido su misión, visión y planes estratégicos y llevan adelante una actuación en coordinación —y a veces cogestión de los asuntos turísticos del departamento— en otras no existe ni siquiera una unidad ejecutora. Tienen Dirección de Turismo: Canelones, Colonia, Maldonado, Paysandú, Rivera, Rocha, Salto y Soriano. Departamento de

Turismo: Lavalleja y Río Negro. División Turismo: Florida y Montevideo. Oficina de Turismo: San José. Tacuarembó tiene una unidad ejecutora, pero que atiende además a otros temas: Dirección general de Cultura, Deporte, Turismo y Juventud. Artigas tiene Dirección de Cultura y Turismo. Durazno tiene un Departamento de Desarrollo y Turismo.

Finalmente, no tienen una unidad ejecutora encargada explícitamente del turismo, Treinta y Tres, Cerro Largo y Flores.

A modo de ilustración, la División Turismo de Montevideo se plantea como *Misión*:

- Fomentar y colaborar con la creación, mejora, conservación, desarrollo y explotación de los elementos de atracción turística del departamento de Montevideo.
- Colaborar en la divulgación, promoción y conocimiento de dichos elementos, en el Interior de la República y fuera de las fronteras nacionales.
- Estudiar y proyectar la coordinación de los diferentes servicios municipales de interés turístico, fundamentalmente en lo que tiene que ver con la elaboración de programaciones permanentes con participación de los mismos durante la temporada de verano.
- Promover acuerdos con personas físicas o jurídicas, privadas, estatales o paraestatales fuera y dentro del territorio de la República, relativos a la promoción turística del departamento, etcétera.

Como ejemplo de *Visión* vale destacar la elaborada por la Asociación Turística del Departamento de Colonia: "...destino turístico ineludible en el Río de la Plata (...) reconocidos por nuestra historia, diversi-

dad cultural, recursos naturales y variada oferta de entretenimiento en un ambiente amable, tranquilo y seguro. (...) destino sustentable, innovador y de calidad, en beneficio de la comunidad".¹²

Una experiencia que se afianza es la articulación de los departamentos de Florida, Durazno, Flores y San José, que a partir de la definición de la Región Centro Sur, han emprendido una labor conjunta, con reuniones periódicas; han definido una línea de trabajo de "Turismo Rural y de Tradición", y se está en la elaboración de una marca para la región.

Finalmente merece mención la experiencia que lleva adelante el departamento de Rocha, donde la Dirección de Turismo está totalmente articulada con la Corporación Rochense de Turismo y han creado en conjunto la Organización de Gestión de Destino (OGD) de Rocha, que recientemente presentó la actualización del plan de desarrollo turístico. La OGD, ente de gobernanza público-privada, planifica y gestiona para lograr un desarrollo turístico sostenible en el departamento.

De los *clusters* a las asociaciones

Cuando en 1991 se publicó *La ventaja competitiva de las naciones*, del investigador Michel Porter, profesor de la Escuela de Negocios de Harvard, surgió el concepto de *cluster* y resurgió la importancia de las economías externas o beneficios que obtienen las empresas de su ubicación próxima a otras empresas vinculadas, y del éxito del conjunto. En esos mismos años Paul Krugman reavivaba la Geografía Económica y el

¹² Fuente: http://coloniaturismo.com/index.php/ver/informacion/asociacion_turistica_del_departamento_de_colonia

análisis mesoeconómico, y el concepto se volvió paradigmático.

El denominado *cluster* (traducido como “conglomerado” en su mejor traducción) hace referencia a un fenómeno geográfico y económico: la concentración espacial de empresas de un sector productivo particular, más otras complementarias y proveedoras, además de instituciones vinculadas, sean estas de enseñanza, investigación, calidad, etcétera.

La trascendencia que tuvo el trabajo de Porter llevó a que los gobiernos de todo el mundo comenzaran a impulsar estas concentraciones productivas a través del financiamiento de iniciativas conjuntas. En Uruguay las iniciativas vinculadas al turismo llevaron a impulsar formas asociativas, de modo que surgen o se reactivan asociaciones y corporaciones que son lugares de diálogo y encuentro. Estas asociaciones permiten a los actores turísticos aunar esfuerzos (sinergia), ser creativos, apuntar a objetivos comunes, etcétera.

Para el caso del turismo es fácil asociar el éxito del sector con la concentración de servicios: cuando un destino recibe un flujo importante de turistas, podemos suponer que los visitantes encuentran allí todo lo que necesitan, en cantidad y calidad. Lo que se supone apoyado en entidades de formación y gestión.

La asociación no es el conglomerado, es la forma de organizarse para que el agrupamiento funcione mejor. Para el turismo esto es particularmente relevante, ya que un destino turístico debe tener todo lo que un visitante necesita, y el agrupamiento de empresas está en su base.

Los vínculos público-privados

Después de más de dos décadas de impronta neoliberal —y también teniendo en cuenta, entre otros, los estudios de Michel Porter sobre la competitividad de los países— resurge hacia fines del siglo XX la necesidad de la participación del Estado en la dirección y gestión de la economía. Porter mostró el rol y la importancia del sector público en el éxito de sectores económicos concretos en todo el mundo.

El diálogo público-privado se redimensionó, y las iniciativas para impulsarlo se multiplicaron. Hoy existe la OGD en Rocha, cuyo objetivo es la promoción de los productos turísticos, el desarrollo sostenible, la planificación y la dirección de la agenda turística del departamento. También funciona una Asociación Turística del Departamento de Colonia “ente público-privado de gestión turística del destino”. El Conglomerado de Turismo de Montevideo, “es un espacio de encuentro, coordinación, planificación y ejecución de acciones estratégicas, entre actores públicos y privados organizados, con el objetivo de mejorar la competitividad turística del destino”.¹³

A nivel nacional vale destacar la iniciativa de la Conatur (Consejo Nacional de Turismo). Este Instituto —que hoy ha dejado de funcionar— realizó tareas de análisis y propuestas en varias áreas del quehacer turístico (calidad, capacitación, desarrollo local, impacto económico, legislación, promoción y turismo social). Afortunadamente se valoró la iniciativa ya que en el artículo 18 del proyecto de Ley de Turismo se prevé su creación:

¹³ Fuente: <http://www.descubrimontevideo.uy/index.php/montevideo/acerca-de>

“El CO.NA.TUR. se integrará por miembros honorarios, siendo presidido por el Ministro de Turismo y Deporte y, en su defecto, por el Subsecretario de la Cartera; estará, además, integrado por delegados, titulares y alternos (uno en cada caso) cuya convocatoria, atribuciones, duración en el cargo y forma de elección, determinará la reglamentación, quienes actuarán en representación de:

El Gobierno Nacional;

Los Organismos descentralizados que indicará la reglamentación;

El Congreso Nacional de Intendentes;

La Comisión de Turismo de la Cámara de Representantes;

Organizaciones empresariales del sector (Cámara Uruguaya de Turismo u otras organizaciones empresariales privadas);

Organizaciones representativas de los trabajadores (PIT-CNT);

Entidades representativas de todos los niveles de la Enseñanza pública y privada;

Asimismo el Consejo podrá invitar a integrarse al mismo a técnicos, empresarios y personalidades que por su actividad en el sector turístico sean considerados referentes representativos del mismo.”¹⁴

Finalmente vale la pena destacar el convenio que vincula al gobierno nacional con las Intendencias de Salto y Paysandú, en el marco del Programa de Mejora de la Competitividad de los Destinos Turísticos Estratégicos. Incluye el acompañamiento del proceso de

¹⁴ Fuente: <http://www0.parlamento.gub.uy/repartidos/AccesoRepartidos.asp?Url=/repartidos/camara/d2013041123-00.htm>

reingeniería de la gestión termal en esos departamentos, y la elaboración de un conjunto de obras centradas en la eficiencia del producto termal, como la construcción de un Centro Terapéutico Termal en Paysandú e infraestructura termal en Salto, entre otros.

Los vínculos privados–privados

La organización líder que logra estrechar vínculos entre los privados (aunque no exclusivamente entre ellos) es la Cámara Uruguaya de Turismo (CAMTUR), creada el 22 de marzo de 1993 como una organización sin fines de lucro y con el propósito fundamental de lograr la integración de la iniciativa turística privada. CAMTUR es la entidad mayor de las organizaciones empresariales uruguayas del sector, y reúne en su seno cámaras y asociaciones de las empresas turísticas privadas del país, intendencias municipales, el MTD, asociaciones y empresas adherentes. Representa de este modo a todo el sector empresarial turístico uruguayo (público y privado) consolidado y unido, por lo que es una de las organizaciones de la sociedad civil con más protagonismo en el acontecer turístico nacional.

Entre las Cámaras integrantes de la CAMTUR, se destaca la Asociación de Hoteles y Restaurantes del Uruguay (AHRU), fundada el 1º de diciembre de 1920 bajo el nombre de Centro de Hoteles, Restaurantes, Confeiterías, Cafés y Anexos del Uruguay. En la actualidad participan de AHRU más de doscientas empresas del sector, radicadas en diecisiete de los diecinueve departamentos del país.

Otra asociación que merece destaque es la Corporación Gastronómica Punta del Este, que con setenta afiliados en sus objetivos establece:

- Propugnar ante los órganos gubernamentales por la adopción de medidas para la actualización del sector.
- Contribuir al mejoramiento de la prestación de servicios turísticos y conexos.
- Defender y difundir los derechos, obligaciones e intereses del gremio.
- Promover y prestigiar la seriedad, mejoramiento y excelencia de los servicios de gastronomía.
- Desarrollar y organizar en forma conjunta las campañas y políticas de promoción de las bondades turísticas de las zonas y de los servicios brindados por sus asociados, en forma conjunta, tanto en el país como en el exterior.”

Entre otros, integran también la CAMTUR:

La Asociación Nacional de Empresas de Transporte Carretero por Autobús (ANETRA).

La Asociación de Arrendadoras de Autos Sin Chofer (ASARA).

La Unión de Agentes de Viajes del Interior (UAVI).

La Cámara Hotelera del Uruguay (CITHU).

La Asociación de Inmobiliarias de Punta del Este (ADIPE).

La Asociación Uruguaya de Agencias de Viajes (AUDAVI).

La Intendencia de Flores.

La Intendencia de Colonia.

El Ministerio de Turismo y Deporte.

Otro ejemplo destacado por su éxito es la Asociación de Promoción Turística (APROTUR) de Piriápolis. En este caso no se trata de una asociación profesional sino multisectorial, que se une en torno a un destino y está integrada por tres instituciones que “aceptaron inicialmente el desafío”: el Centro Comercial e Industrial de Piriápolis, el Centro de Hoteles y Restaurantes de Piriápolis y el Centro de Inmobiliarias de Piriápolis. El grupo trabaja en coordinación con la Intendencia y el Ministerio.

Los problemas de coordinación

Si bien el diálogo entre actores del turismo se ha facilitado cada vez más, sean estos públicos o privados, existe todavía el problema de la articulación con otros actores, fundamentalmente del área pública. A escala nacional, la valoración que se hace del turismo por las inversiones que capta y el ingreso de divisas que aporta, ha facilitado el diálogo, pero a escala municipal a veces surgen problemas serios de coordinación.

En el ámbito privado, el diálogo entre empresarios turísticos y empresarios no turísticos se concreta en términos de negocio, y para ello tiene ámbitos y formas tradicionales de llevarse adelante que facilitan el entendimiento. En el ámbito público, el diálogo entre quienes trabajan en el turismo y quienes trabajan en otros sectores es algo a construir y trabajar a medida que se presentan los puntos de interés común.

La falta de coordinación surge sobre todo cuando en la gestión diaria se toman decisiones propias de un área administrativa de una Intendencia, sin

consultar a otras, en este caso a la turística. En ocasiones la Intendencia discrepa con iniciativas de los Municipios, que apoyan de manera más decidida al

sector turístico. Incluso, en algunas Intendencias, la inexistencia de entidades que atiendan al turismo dificulta aún más la buena gestión.



Carlos Contrera

Pueblo Garzón (Maldonado)

La formación y profesionalización

El *boom* turístico de los años 90, impulsado por la política económica de paridad entre el peso y el dólar en Argentina, mostró las carencias profesionales y rápidamente surgieron institutos que dieron respuesta a esa necesidad. Entre los más destacados, vale la pena mencionar al Instituto de Capacitación en Turismo (ICT) y al Instituto de Turismo y Hotelería del Uruguay (hoy ITHU Politécnico de Montevideo).

También la Universidad del Trabajo del Uruguay (UTU), desarrolló más cursos. Cabe destacar el Bachillerato tecnológico de Turismo que capacita a la vez que funciona como propedéutico para llegar a la universidad. Con el correr del tiempo siguieron creándose carreras, pero ya de nivel técnico terciario. En 2011 los cursos de Turismo del Consejo de Enseñanza Técnico Profesional (ex UTU) tenían 1.571 alumnos matriculados.

La instituciones educativas autorizadas y habilitadas por el Ministerio de Educación y Cultura (MEC) y

que ofrecen títulos vinculados al turismo son:

Universidad Católica:

- Licenciado en Dirección de Empresas Turísticas.
- Técnico Superior en Dirección de Empresas Turísticas (título intermedio).

Instituto universitario Francisco de Asís.

- Licenciado en Turismo.

Además aparecen en las estadísticas del MEC:

Universidad de la Empresa:

- Analista ejecutivo en Turismo.

Universidad ORT Uruguay:

- Técnico en gerencia turística.



Carlos Contrera

La Universidad de la República

El primer curso vinculado al turismo fue Geografía Turística, que se dictó en el año 1995 en la Facultad de Ciencias en el marco de la Licenciatura en Geografía. Finalmente la Universidad de la República (UdelaR) incorporó la enseñanza del Turismo a la propuesta de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (FHCE) a partir de 1997. Con una duración de cinco semestres, habilita a obtener el título de Técnico Universitario en Turismo.

La propuesta surgió de una comisión mixta, integrada por la FHCE y el MTD, que luego de varios meses de labor concluyó en un plan de estudios que fuera aprobado por el Consejo de la Facultad en el año 1996.

La carrera de Técnico se hizo descentralizada y con sedes itinerantes: Fray Bentos, Colonia del Sacramento, Maldonado. En ocasión de ir a Salto surgió la posibilidad de crear una carrera binacional articulando con la Universidad de Entre Ríos (UNER), y agregarse la licenciatura, quedando la tecnicatura

como título intermedio. El plan de estudios vigente fue aprobado por el Consejo Superior de la UNER y por el Consejo Directivo Central de la UdelaR durante el transcurso del año 2004.

A partir del 2000 comenzaron a egresar los primeros Técnicos Universitarios en Turismo, que al año 2012 sumaban 97. A partir del año 2010 debe agregarse a ellos los egresos de licenciados, que hasta ahora son 9. Cabe destacar que a partir del año 2010 se puso en marcha la carrera de Licenciatura en Turismo con una currícula independiente de la binacional.

La Universidad de la República (a través de las Facultades de Ciencias Económicas y Administración y de Ciencias Sociales) en convenio con la Universidad de Siena, ha puesto en marcha también carreras relacionadas con el turismo: el Diplomado en Economía y Gestión del Turismo Sustentable, y la Maestría en Economía y Gestión del Turismo Sustentable, estudios de los que ya hay egresados.



El estilo de elaboración del Plan Estratégico 2020 implicó una reflexión colectiva con una visión estratégica del sector turístico. Ello permitió una construcción participativa, orientada a promover una actividad turística planificada, en la que todos los involucrados son protagonistas y decisores de su desarrollo, asumiendo la responsabilidad que les compete.

El Plan fue el resultado del trabajo del equipo liderado por Álvaro López, en el marco del proyecto BID UR-L1018: Competitividad Destinos Turísticos. El Programa pretendía “contribuir a la mejora de la competitividad del sector turístico mediante: (i) inversiones en pequeñas infraestructuras turísticas en zonas estratégicas, capaces de atraer a nuevos segmentos de demanda y de generar nuevas oportunidades de negocio y empleo para la población local; (ii) actuaciones dirigidas al fortalecimiento institucional, incluyendo la mejora del marco legal y fiscal

que incide directamente en el sector turístico; y (iii) la mejora de la organización del sector”.

Para ello se llevó a cabo una tarea en tres etapas: la primera correspondió a la realización de las denominadas “jornadas de sensibilización”, que supusieron dos días de labor sobre conceptos y método de trabajo, así como de recopilación de información e identificación de áreas críticas a mejorar, para elaborar un primer documento base. Esta como las otras reuniones posteriores, se plasmó en cinco sedes de alcance regional. En la segunda etapa se debatió y elaboró el borrador del plan. En la tercera, las reuniones para debate y reflexión final implicaron miradas sectoriales, tanto de los sectores económicos como de la academia. De allí se siguió con la presentación del borrador final en los diecinueve departamentos para una revisión definitiva, finalizando con la presentación del “Plan Nacional de Turismo

La Visión

“Uruguay, país turístico reconocido internacionalmente por su compromiso con el desarrollo sostenible, competitivo, accesible, amigable y seguro. Con servicios de calidad, actores capacitados y la máxima articulación entre los diversos protagonistas de la actividad”.

Visión definida en la elaboración del Plan Nacional de Turismo Sostenible. 2009 – 2020.

Sostenible 2009-2020” en el marco del Consejo Nacional de Turismo de ese año.

En 2012 se firmó con el BID el acuerdo sobre la continuación de la tarea, el UR-L1066: Programa de Apoyo al Desarrollo Turístico. “El Programa tendrá como objetivo general contribuir a la generación de divisas, ingresos y empleo en las áreas beneficiarias, mediante la consolidación del turismo. El objetivo específico es el incremento de la inversión turística en los departamentos beneficiarios del Programa, en torno a productos innovadores relacionados con turismo náutico. El programa tiene tres componentes: i) puesta en valor turístico del Corredor del río Uruguay y destinos asociados; ii) apoyo al emprendimiento e inversión privada; y iii) establecimiento de un modelo de gestión integral para el Corredor.”

Sostenibilidad

Son muchas las iniciativas que se están impulsando para el desarrollo de formas de turismo que se apliquen bajo los principios del Desarrollo Sostenible: esto es, atender lo económico pero también tener en

cuenta el aspecto sociocultural y el ambiental, con vistas a que las futuras generaciones cuenten con las mismas posibilidades que las actuales.

El Programa de Apoyo al Sector Turístico MIN-TURD-BID y el Comité Nacional de Coordinación del Programa de Pequeñas Donaciones (PPD/FMAM/PNUD) aprobaron seis proyectos presentados en la primera convocatoria a proyectos de Ecoturismo y Turismo Responsable. El Fondo Concursable forma parte de la construcción de la Línea estratégica número 1, propiciando prácticas que mejoren el empleo y fortalezcan las capacidades de las organizaciones de la sociedad civil a través de actividades que vinculan emprendimientos turísticos con gestión ambiental y aportan a la valorización de nuevos destinos turísticos.

En esta Línea 1 se ha trabajado para el desarrollo del turismo en Nuevo Berlín (departamento de Río Negro), mediante talleres organizados por el MTD en coordinación con la Intendencia de Río Negro, el Municipio de Nuevo Berlín y el Sistema Nacional de Áreas Protegidas. El plan recientemente presentado guiará el trabajo a realizar en los próximos años, y abarca temas de infraestructura, gestión, desarrollo de productos turísticos, capacitación, emprendedurismo, promoción y *marketing*.

En la octava edición del certamen “Tus ideas valen” (2012), que premia los proyectos innovadores de jóvenes de entre 13 y 19 años, organizado por Uruguay de las Ideas, el tema fue exclusivamente el turismo sostenible. El certamen contó con el apoyo de República AFAP, MTD, Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y del Consejo de Educación Técnico Profesional (ex UTU).

El Instituto Uruguayo de Normas Técnicas (UNIT) ha difundido para consulta y prontamente dará cul-

minación a los “Requisitos para el sistema de gestión sostenible de los servicios turísticos”, en el marco del trabajo para alcanzar el turismo sostenible en áreas naturales protegidas. Estas normas establecen los requisitos de sostenibilidad para las empresas prestadoras de servicios turísticos en un área natural protegida o en su adyacencia, sea esta pública, privada o mixta.

Un aporte importante ha sido el reciente lanzamiento de un Sello de Ecoturismo creado por una organización de larga tradición, como es Vida Silvestre. Con este sello la ONG busca promover y promocionar el ecoturismo, herramienta de desarrollo local sostenible, orientado a proteger la naturaleza del lugar, su cultura y tradiciones, categorizando empresas, actividades y visitantes ecoturísticos. “A través del Sello se premia a aquellos actores que se destacan por su excelencia, su sensibilidad ambiental y la satisfacción que promuevan a los visitantes”.¹⁵

Por otro lado las empresas también vienen incorporando buenas prácticas ambientales. Aprovechando las nuevas tecnologías disponibles, es común ver en la actualidad hoteles que tienen en sus azoteas colectores de energía solar térmica para el calentamiento de agua, lo que es importante cuando se debe calentar agua para piscinas.

¹⁵ Fuente: <http://vidasilvestre.org.uy/ecoturismo/sello-de-ecoturismo>

Líneas estratégicas del Plan Nacional de Turismo

1. Modelo turístico sostenible, económica, ambiental y socioculturalmente.

Orientar el desarrollo turístico para que los residentes locales se beneficien de la actividad, mediante el uso responsable y equilibrado de los recursos naturales y culturales, la optimización de los beneficios por inversión y la atención de las necesidades de los turistas, garantizando así el desarrollo del sector en el largo plazo.

Gestión de los destinos turísticos.

Propiciar condiciones para la rentabilidad y la creación de empleo, promoviendo el desarrollo local.

Sostenibilidad como calidad en la experiencia turística.

2. Innovación y calidad, impulso de la competitividad.

Desarrollar un sistema turístico competitivo en respuesta al entorno económico globalizado, a un desarrollo tecnológico vertiginoso, a las nuevas tendencias de la demanda y nuevos modelos de negocios, propiciando inversiones turísticas competitivas e innovadoras. La apuesta al crecimiento cualitativo frente al cuantitativo, constituye el reto de atraer y retener nuevos tipos de clientes, para lo cual el país deberá realizar propuestas innovadoras que se anticipen a las necesidades de la demanda y renueven constantemente la oferta.

Propiciar un modelo de innovación turística que impulse la asociatividad y la complementariedad.

Impulsar la calidad turística.

Diversificación de la oferta.

3. Incremento de las capacidades, calidad del empleo y compromiso de los actores del sistema turístico. Entender la capacitación no como un gasto sino como una forma de inversión que promueve la calidad, la innovación y la diversificación necesaria para el logro de la competitividad de los productos turísticos y la satisfacción de los requerimientos de empleados y empleadores.

4. *Marketing* y promoción para ampliar y fidelizar la demanda.

5. Turismo como herramienta para la integración social, territorial y política, consciente de la diversidad.

Otras empresas aplican un sistema de trabajo y asumen compromisos que luego certifican obteniendo un sello. Como ejemplo puede citarse al hotel *Ibis*, que plantea tanto buenas prácticas de consumo como capacitación del personal, sistema de reciclaje y otros compromisos sociales.

Calidad

La calidad “es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, y de conformidad con los factores subyacentes que determinan la calidad, tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural”.¹⁶

En la edición 2013 de los premios que anualmente otorga el Instituto Nacional de Calidad (INACAL), se incluirá el Premio Compromiso de Calidad con el Turismo, distinción que será para empresas del sector turístico que voluntariamente quieran participar. Para ello se elaboró un modelo que unifica criterios de calidad a nivel nacional, de acuerdo a los parámetros internacionales existentes, para lo cual se contó con la participación y aporte de expertos y operadores turísticos. Con esta herramienta de autoevaluación se estimula y permite a los empresarios avanzar en los distintos aspectos que implica la calidad.

¹⁶ OMT. Definición preparada por el Comité de Apoyo a la Calidad en su sexta reunión (Cuba), 9 y 10 de mayo de 2003.

Merece destaque el trabajo que se está haciendo sobre accesibilidad: junto a la Oficina Nacional de la OPS-OMS se organizó el Taller de experiencias de turismo accesible en Uruguay. En acuerdo con la OMT y la Fundación Once de España un experto en la materia realizó una inspección sobre el proceso desarrollado en Atlántida y un análisis de las intervenciones de accesibilidad en Colonia del Sacramento.

En tiempos en que el mundo entero se ofrece en las pantallas del hogar, una de las claves para la competitividad es precisamente la calidad. Defraudar a un cliente es perderlo y disparar un proceso de comunicación negativo. En cambio, dar certezas de lo que se va a recibir, o aun sorprender al turista con más de lo prometido, tiene que ver con el éxito y la fidelidad de la demanda.

La innovación

Las empresas modernas saben muy bien que para mantenerse competitivas deben sostener una práctica de innovación constante, ya sea mejorando el producto que ofrecen, creando nuevos, agregando servicios, mejorando procesos o llegando a nuevos mercados. Cuando hablamos de destinos, es importante estar actualizado en cuanto a las ofertas que tienen otros, para evidenciar carencias en términos comparativos. Es destacable que Montevideo cuente hoy con un bus turístico, servicio del que carecía hasta hace poco tiempo.

El Centro de Bienvenida, Interpretación y Turismo (BIT) instalado en Colonia del Sacramento junto al puerto, es un proyecto realizado por el MTD a través del Programa de Mejora de la Competitividad

de los Destinos Turísticos Estratégicos (1826/OC-UR), financiado por el BID y con el apoyo de la Intendencia de Colonia. Allí se recibe a los visitantes para darles la bienvenida y se le brinda además información sobre Uruguay y sus servicios turísticos, incluyendo un video de presentación del departamento y de todo el país, en términos de cultura y naturaleza.

También con el aporte del BID y en el marco del Proyecto, se concretó el Complejo Puerta del Polonio, que se presenta como entrada al lugar, ofreciendo información, interpretación y servicios, contribuyendo a “lograr una mejor gestión de los flujos de visitantes, un mejor aprovechamiento de las oportunidades de desarrollo del departamento de Rocha y un mayor nivel de satisfacción del visitante”.¹⁷ El Complejo Puerta del Polonio organiza la entrada al Parque Nacional Cabo Polonio cuyo acceso es restringido.

El Gabinete Ministerial de la Innovación identificó los sectores prioritarios para la promoción de la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación, donde incluye el desarrollo sostenible del complejo turístico. El MTD, actuando con la Agencia Nacional de Innovación e Investigación (ANII), creó INNOVATURISMO, un Fondo Concursable que ofrece la oportunidad de acceso a fondos para emprendedores turísticos que quieran desarrollar sus ideas innovadoras en el área. Por otro lado, en el Concurso Jóvenes Emprendedores (en cooperación del CETP-UTU y la Corporación Nacional para el Desarrollo (CND), el MTD brinda apoyo para quienes presenten emprendimientos turísticos de particular interés.

¹⁷ Fuente: <http://www.uruguaynatural.com/component/k2/item/2633-se-inaugura-el-complejo-puerta-del-polonio?tmpl=component&print=1>

En otra línea de trabajo, el MTD lanzó también una aplicación para celulares, mediante la cual es posible consultar los servicios turísticos más próximos al usuario en relación a su posición a través del GPS del celular. Al elegir uno de los servicios se puede ver su localización en un mapa en relación a la localización del usuario y se obtiene también datos de contacto como teléfono, mail y dirección. Con este desarrollo el Ministerio utiliza las diferentes tecnologías de la información para un mejor aprovechamiento por parte de los turistas y brinda beneficios a los operadores registrados.

Tecnologías

El estrecho vínculo entre investigación e innovación que se ha alcanzado en el mundo ha llevado a que los nuevos conocimientos resulten en nuevos productos y aplicaciones, que a un ritmo vertiginoso transforman el mundo que nos rodea. Esta vorágine obliga, a quienes quieran acompañar el proceso, a una constante actualización y adaptación, por lo que las administraciones deben contar con el asesoramiento de tecnólogos.

En ese sentido van las prestaciones de las páginas web institucionales y empresariales. Una herramienta desarrollada por el MTD con gran éxito ha sido el canal *online Uruguay Natural TV*: con videos, transmisiones directas y noticias, brinda información e ilustra, motivando a visitar el país a los propios uruguayos, además de a los extranjeros.

Se multiplican las aplicaciones para los nuevos modelos de celular y los usuarios esperan encontrar los servicios correspondientes en los destinos, desde guías turísticas a informes generales sobre el lugar



Carlos Contrera


y sus servicios, agendas de viaje, rutas y recorridos, lectura del código QR (*quick response*, o código de respuesta rápida, equivalente al código de barras pero con puntos en una matriz) y tantas otras que aparecen constantemente.

El uso de las herramientas tecnológicas en el sector turístico es muy significativo hoy en día: entre un 70 y un 85% utiliza Internet como fuente de información cuando organiza un viaje, y para ello recorre varios sitios web (tanto empresariales como institucionales). Según el portal *Internet World Statistics*, para marzo de 2011 existían en el mundo poco más de 2.095 millones de usuarios de Internet, lo que significa un índice de penetración en la población mundial del 30,2%.

Los viajeros, aunque no contraten por Internet e incluso viajen autónomamente, consultan páginas web antes de tomar una decisión. Comunidades virtuales de viajeros comparten vivencias, recomiendan hoteles, restaurantes, medios de transporte, etc. Por eso el MTD está en Internet superando ya los 100.000 usuarios en Facebook y 40.000 en

Twitter. Es la web 2.0, un ambiente dinámico que tiene como clave la interacción, que facilita la comunicación entre las personas, comunidades y compañías.

Las ventas por Internet se difunden cada vez más en el mundo. En España, más de la mitad de las compras de boletos aéreos se realiza utilizando la comercialización electrónica, que por otro lado es el método desarrollado por las empresas *low cost* para bajar costos operativos. En Estados Unidos cada vez más turistas compran sus paquetes y demás servicios turísticos a través de Internet. Estas ventas alcanzan aproximadamente el 60%.

También es cierto que ha surgido una nueva intermediación: la herramienta informática posibilita que nuevos operadores ofrezcan productos para luego contactar a los verdaderos vendedores. Algunas agencias reaccionaron en forma rápida y hoy trabajan del modo tradicional y además venden por Internet, pero otras pierden participación en el mercado. Además se agregan aquellos pseudo operadores, que en realidad lo que han hecho es estafar aprovechando los vericuetos de la web. 

a. Zona turística Playas del Este

En la franja sur-sureste del país se presenta una orla de arcos arenosos más o menos extensos separados por puntas rocosas –algunas de singular belleza– que han sido el tradicional y principal atractivo turístico del Uruguay. Por este motivo la zona presenta varios centros turísticos de importancia desde principios del siglo XX, primero en Montevideo y Piriápolis, y luego completando y conquistando el resto de la costa como resultado de la iniciativa y quehacer privados. Ofrece, además de su belleza natural, un enorme caudal de activos aportados por la sociedad, que han reforzado el interés de la zona.

Los destinos litorales con playas son en el mundo el principal producto en los viajes recreativos; actividades de negocios, salud y congresos suelen ubicarse en los denominados balnearios, utilizando los equipamientos que fuera del estío están ociosos (hoteles, gastronomía, servicios de recreación y otros).

La oferta de playas

Entre las opciones turísticas propuestas desde la página web del Ministerio de Turismo para el producto Sol y Playa, se distinguen siete: Punta del Este, Rocha, Colonia, Costa de Oro, Atlántida, Piriápolis y Montevideo. A excepción de Colonia, las otras playas corresponden a la Zona Turística de Playas del Este.

De acuerdo a las particularidades que presenta la costa, se puede distinguir sectores relevantes como el Área de Playas y Lagunas correspondiente a la oferta de playas del departamento de Rocha. Si bien cuenta con una planta turística menos desarrollada, la oferta se complementa con el ecoturismo. En este caso se está dando un importante fenómeno de integración a la oferta tradicional (asociado a una demanda creciente), que genera incertidumbre sobre el mantenimiento en el futuro del valor diferencial de costa poco modificada, a la vez que se presentan importantes oportunidades para que las pequeñas

localidades elaboren productos que se articulen con la temporalidad de la oferta de playas.

La relevancia de Montevideo como lugar de origen de turistas, hace que la tendencia histórica sea ir cada vez más al este de la costa platense y luego oceánica. Es por eso que la costa rochense recién en los últimos años ha comenzado a sentir la presión del turismo masivo. Por un lado se está dando el crecimiento de destinos puntuales, como La Pedrera y Punta del Diablo, y por otro la extensión de la ocupación costera siguiendo el modelo de Maldonado, ya que en ese departamento se avanzó hacia el este todo lo que era posible, y solo queda seguir en la costa de Rocha cruzando la laguna Garzón.

Una segunda es el Área de Turismo Tradicional de Playas, que corresponde a la costa de los departamentos de Maldonado (donde están Punta del Este y Piriápolis) y Canelones (Costa de Oro y Atlántida). Aquí el turismo talasotrópico tiene casi un siglo y podemos considerarlo masivo, en tanto la línea de costa frente al mar está prácticamente ocupada en toda su extensión con centros turísticos, que como Punta del Este, pueden albergar centenas de miles de visitantes. Las áreas no urbanizadas igualmente están fraccionadas a la espera de la voluntad de miles de pequeños propietarios de predios de menos de 500 m², lo que hace prever que, de desarrollarse esos balnearios, el tipo de urbanización resultante no ha de tener valor paisajístico alguno.

El atractivo de la costa, con sus puntas que ofrecen playas mansas y bravas a uno y otro lado, ideales para el turismo de sol y playa, a veces hace olvidar la riqueza de la naturaleza para el ecoturismo. Entre otros, hoy se está poniendo en valor la zona de baña-

dos que acompaña al arroyo Maldonado, pero todavía hay un gran debe con la imposibilidad para los visitantes de bajar en la Isla de Lobos: allí perfectamente se podría articular conservación con ecoturismo.

Surf

Todos los tramos de la franja costera ofrecen algún lugar adecuado para la práctica del surf. Solo por destacar algunas playas a lo largo de la costa, se listan Playa Honda en Montevideo, Santa Lucía del Este en Canelones, y ya en Maldonado San Francisco (Piriápolis), Puntas del Chileno y El Emir en Punta del Este; pasando la Barra están la Boca de la Barra, luego Montoya y Bikini. En Rocha, Corumbá y Zanja Honda (La Paloma), el Barco (La Pedrera), El Rivero (Punta del Diablo) y los Pesqueros (Santa Teresa).

No es por casualidad entonces que un uruguayo haya logrado destacarse en este deporte y que el puntaesteño Luis María Iturria –cuatro veces campeón uruguayo– sea el actual Campeón Latinoamericano de surf. Varios surfistas uruguayos cumplen destacadas labores a nivel internacional. Los continuos viajes del campeón son un recordatorio para los amantes de este deporte de lo que puede ofrecer para ellos el Uruguay.

Playas y cultura

Montevideo y su Área Metropolitana conforman un área de costa muy particular por el carácter multifuncional de la ciudad. El turismo de sol y playa pasa a un segundo plano, la oferta de atractivos históricos y culturales ocupa el centro, y las playas son más un lugar de recreo para la población local, que para los

visitantes foráneos. El atributo más significativo del área es que tiene una planta turística completa (solo Punta del Este-Maldonado se le puede aproximar), por lo que puede cumplir fácilmente el rol de centro turístico de distribución hacia puntos que ofrezcan atracciones a los visitantes.

Montevideo, como capital y principal centro cultural del país, tiene la más rica oferta en lo que refiere a tango y candombe –aunque no exclusivamente–. Estos dos ritmos musicales han sido declarados patrimonio cultural intangible de la humanidad en el año 2009 por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).¹⁸ Esta distinción es el resultado del trabajo que desde la cultura y el turismo se ha hecho para resaltar los valores culturales del Uruguay (en el caso del tango además, en conjunto con Argentina). La jerarquización del candombe ha sido una práctica constante de la Dirección de Turismo de Montevideo, así como la promoción del desfile de las Llamadas. Esto ha llevado a una retroalimentación positiva entre Cultura y Turismo que hoy se puede apreciar en el propio desfile que debe realizarse en dos días, por el creciente número de participantes.

b. Las ofertas “alternativas”

La búsqueda de la diversificación en la oferta de un turismo alternativo al de sol y playa tiene una larga

tradición en el Uruguay, pero fueron las mejores vías que facilitaron la conectividad, las que viabilizaron la mejora auténtica en la calidad de la oferta y, fundamentalmente, nuevos intereses en el mercado, lo que permitió que finalmente empezara a desarrollarse.

El Área de Sierras del Sureste podría considerarse un espacio de transición, pero queda incorporada a la zona de playas aunque no las tenga, por la fuerte interacción que ha venido adquiriendo en los últimos años con las otras áreas, ya que para los días de “mal tiempo”, es una opción creciente de paseo. Por otro lado, la proximidad de centros turísticos como Punta del Este y Montevideo, con todo el equipamiento, limita su desarrollo autónomo. Su evolución y realidad puede ilustrar sobre lo que podría suceder en áreas equivalentes.

Una visita obligada es Minas, donde la propia ciudad, pero sobre todo la riqueza de su entorno, juegan un papel relevante. Un desafío para el lugar es lograr que aquellos que llegan por el día para disfrutar de alguno de sus atractivos, vuelvan para hacer una estadía más extensa.

En los últimos años han comenzado a presentarse interesantes propuestas de actividades para estas áreas rurales y serranas, desde las más tradicionales cabalgatas, hasta las importantes ofertas que incluyen *trekking* (caminatas), *arborismo* (subir y desplazarse entre árboles usando cuerdas, redes, etc.), *rapel* (descenso de acantilados usando cuerdas) y *tirolesa* (lanzarse por un cable colgando de una polea).

¹⁸ El organismo incluyó al tango entre los Bienes Culturales Inmateriales, y al candombe en la “lista representativa” de bienes culturales inmateriales.

c. Zona turística Litoral – Oferta de termas

Básicamente el área se apoya en el poder de atracción de las termas, aunque sin desconocer otros motivos de visita (en especial el balneario Las Cañas en temporada de playas). Paralelamente el río Uruguay y todo su potencial (navegación, pesca, islas, etc.) es un atractivo aglutinador y además merece mención —por su enorme potencial— el denominado “Rincón de Pérez”, área protegida de valor ecológico por su biodiversidad.

Es posible distinguir tres áreas en esta zona. La primera, denominada Área de Termas Calientes, corresponde a la franja oeste del departamento de Salto, donde la temperatura del agua pasa los cuarenta grados; engloba las termas privadas de San Nicanor, al norte del departamento de Paysandú, por su proximidad y articulación funcional. La oferta está diferenciada de manera excelente: Arapey, aislada, sobre el río del mismo nombre, con mucho espacio verde y una buena planta turística; Daymán —la más completa— casi urbana y además a siete kilómetros de la ciudad de Salto; el hotel termal cinco estrellas *Horacio Quiroga*, de 1987, junto al lago de la represa de Salto Grande y el parque acuático, y la mencionada *San Nicanor*, estancia turística y camping termal.

La segunda es el Área de Termas Tibias; son las ubicadas al sur, con temperaturas por debajo de los cuarenta grados. Desde el punto de vista del equipamiento y las instalaciones turísticas la zona muestra carencias que recién se están empezando a superar. Se podría asociar el área al oeste del departamento de Paysandú —el centro turístico es precisamente la capital— donde se destacan las termas de Guaviyú, con una franja que se extiende siguiendo la ruta 90 hasta

termas de Almirón, y apenas incluye el noroeste del departamento de Río Negro. Es destacable que desde 2005 las autoridades de los departamentos involucrados han trabajado en conjunto, promocionando la denominada Región Termal.

Finalmente está el Área de Río Negro, que corresponde a la franja del departamento homónimo y se ubica al oeste siguiendo la ribera del río Uruguay, donde se destaca el balneario Las Cañas y la capital departamental Fray Bentos —con una interesante oferta histórico-cultural— que por su proximidad, ofician de Centro Turístico. Más al norte localidades como Nuevo Berlín y San Javier ofrecen parajes atractivos sobre el río Uruguay, donde destaca Esteros de Farrapos que integra el Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP).

Diversión

Además de los emprendimientos y proyectos mencionados, cabe destacar la *Posada del Siglo XIX*, que desde 2002 cuenta con pozo propio y que está inaugurando la ampliación de su edificio (dos plantas, con ascensor y ocho nuevas habitaciones, con piscina de hidromasaje en el balcón), lo que se agrega a los *bungalows*, restaurante, *spa* termal, piscinas termales cubiertas y abiertas. Ofrece miniparque acuático para niños, espacio de deportes y juegos, situados dentro de sus tres hectáreas.

Los elementos más valiosos que se han incorporado al sistema turístico del litoral termal han sido los parques, que han permitido llegar a un público más numeroso, ampliando la oferta turística a todo el año. *Acuamanía* es el primer parque acuático con aguas termales de América del Sur. Inaugurado en

1998 en un predio de 15.000 m², tiene juegos y entretenimientos contratados a las mismas empresas proveedoras del parque de Disney. El parque acuático *Horacio Quiroga*, dentro del predio de las Termas de Salto Grande y formando parte del complejo del hotel homónimo, es el mayor parque acuático termal sudamericano; costó tres millones de dólares. Inaugurado en 2003, es un centro de recreación con juegos de aguas termales, donde destaca una piscina con olas.

Salud y belleza

Un área en la que queda mucho por hacer es en la crenoterapia (tratamientos con aguas termales). La oferta de tipo *wellness* (servicios para el logro del bienestar físico y mental), cubre los aspectos más básicos del concepto; predominan las ofertas de tipo *spa* en hoteles como *Los Naranjos*, *Horacio Quiroga*, *Arapey Thermal*.

La única oferta importante en cuanto a la salud es la del *Complejo Médico Hidrotermal Daymán*, empresa que ofrece servicios para proteger y restaurar la salud de personas sometidas a condiciones especiales de *stress* o que requieren tratamientos de rehabilitación de enfermedades reumatológicas, traumatológicas, neurológicas, o musculoesqueléticas. Este tipo de oferta tiene un potencial enorme, ya que no existe en la región ningún “hotel-hospital” que aplique las nuevas terapias que se están desarrollando vinculadas al agua termal. Además debe considerarse que en la medida en que la población se hace más longeva, mayor será el público para este tipo de oferta.

Finalmente recordemos la calidad y temperatura del agua, que sirve para lo que se generaliza como bañoterapia, pero también como bebida, ya que con-

sumida como agua de mesa es diurética y sedante estomacal. Por otro lado las aguas del pozo de Almirón, que son de apenas 34°C son saladas, con un contenido alto de calcio, magnesio, potasio y flúor, lo que se asocia a su calidad terapéutica. Aquí destaca el recientemente inaugurado *Centro Terapéutico Termal de Almirón* (otro logro alcanzado por el MTD en el marco del proyecto BID).

d. Zona turística de Colonia

De escasa superficie, la zona merece distinguirse por un cierto aislamiento y sus particularidades relevantes, como la proximidad a Buenos Aires, y la ciudad vieja de Colonia del Sacramento, sitio declarado Patrimonio Histórico Cultural de la Humanidad por parte de la UNESCO en 1995. Como centros turísticos distinguimos claramente a la propia capital, el par Carmelo-Nueva Palmira y, de manera difusa, Nueva Helvecia.

El Área de Colonia del Sacramento queda acotada a la ciudad y sus alrededores más inmediatos, donde se puede encontrar una Planta Turística completa. Los atractivos se centran en dos áreas históricas: la mencionada ciudad vieja, con museos y actividades conmemorativas, y por otro lado la zona donde el empresario Mihanovich realizó emprendimientos a principios del siglo XX, entre los que se destaca el Real de San Carlos.¹⁹

El Área de la Diversidad Cultural hace referencia al aporte que en distintos momentos de la historia

¹⁹ Desde 2009 el MTD cuenta con un “Plan de Recuperación y Nuevos Usos del Área del Real de San Carlos”.

han hecho individuos o grupos humanos de diferente origen: Artigas en Carmelo, los ingleses en Conchillas y los suizos en Nueva Helvecia. En las colonias —una de ellas con nombre emblemático, “Cosmopolita”— esta herencia se hace ver en obras y a veces en tradiciones que se mantienen. Asimismo quedan obras de épocas en las que se abastecía de arena o cal a Buenos Aires, áreas rurales que muestran la impronta cultural de sus pobladores, y construcciones como la estancia presidencial de Anchorena, donde un excéntrico acaudalado dejó un hermoso parque sobre las barrancas del Río de la Plata.

La gastronomía es un punto alto del área por contar con bodegas de gran nivel y bien preparadas para recibir visitantes. La producción de quesos y dulces también es de larga tradición cultural y es muy apreciada por los visitantes, aunque la forma de contacto con estos productos no está armada con criterio turístico. Tal vez se debiera diseñar una ruta de sabores, asociando carnes, olivos, vinos, quesos y dulces.

Si bien las playas no forman parte de la esencia de estas áreas, ambas ofrecen un litoral con arenas de excelente calidad y agua dulce y mansa, que sirve de oferta complementaria a quienes llegan en la época estival a visitar el lugar. La zona noroeste con Carmelo y la zona sur con los balnearios Santa Ana y Fomento, ofrecen una planta turística que, aunque limitada, satisface las necesidades básicas del turista y se destaca por la gran tranquilidad que brinda a los visitantes.

La manzana de la discordia —como se ha denominado a Colonia del Sacramento— siempre fue un lugar de visita; la reconstrucción de la muralla la po-

tenció, pero cuando en 1995 fue declarada Patrimonio de la Humanidad, el lugar adquirió una vidriera internacional. Ya en 1992 la conmemoración de los quinientos años del descubrimiento de América, y la política de paridad cambiaria en Argentina, le habían creado un contexto previo ideal al enorme despegue, pero tenía tanto peso el país vecino en el caudal de visitas, que la crisis del 2001 hizo que casi todo se desmoronara.

Sin embargo, como una crisis es una oportunidad, la instalación de la Tecnicatura de Turismo en Colonia, la posterior designación en la Intendencia Municipal de un Director de Turismo de perfil profesional, y la incorporación de los egresados de la Universidad, le dieron una fortaleza institucional que permitió aprovechar de la mejor manera la recuperación económica. Hoy, un trabajo armónico entre Intendencia, empresarios y gobierno central, con la Asociación Turística del Departamento de Colonia oficiando como órgano de gestión del turismo departamental, la convierten en un destino exitoso.

e. Zona potencial de Sierras Interiores

La zona de sierras más alejada centra su potencial en los paisajes agrestes, pero existen escasos hechos históricos a localizar y obras humanas poco diferenciadas de las que pueden encontrarse en otras zonas. Las atracciones están sobre todo en la vegetación de quebradas y serranías, en los paisajes de pendientes abruptas con algún desnivel a sortear por un río o arroyo, elementos muy apreciados por quienes disfrutan del contacto con la naturaleza.

Con excepción de la Quebrada de los Cuervos (en Treinta y Tres), no podemos destacar ningún destino, a pesar de los famosos parajes de la zona (Quebrada de las Tejas y el Salto de agua de Cerro Chato). Treinta y Tres capital es la única localidad que podría estar llamada a ser centro turístico. La conectividad es baja y a pesar de que existen dos carreteras nacionales que bordean la zona, son pocas las vías que la penetran.

Ecoturismo

La Quebrada de los Cuervos fue incorporada en el año 2008 como primer “paisaje protegido” por el gobierno del Uruguay al SNAP, con plan de manejo y buenas instalaciones (servicios para el disfrute del atractivo). Todavía debe mejorar en cuanto a equipamiento (servicios para la permanencia). En 2012 recibió casi 15.000 visitantes, con picos de afluencia en Carnaval y Semana Santa, en un marco de turismo sostenible.

Realzar áreas ricas en flora y fauna como en este caso, tiene un doble valor: por un lado implica la protección de la naturaleza con toda su riqueza –la que hoy reconocemos y la potencial que ignoramos–; por otro lado se trata de lugares que deben formar parte del acervo cultural de cada ciudadano y para ello se debe facilitar su conocimiento promocionando su visita. Cada vez encontramos más personas interesadas en la naturaleza; son potenciales ecoturistas, ya que serlo implica una actitud firme y proactiva hacia el conocimiento y la conservación, que hay que educar.

f. Zona potencial de quebradas y cerros chatos

En el norte encontramos una zona equivalente a la anterior, que también se apoya en el paisaje como elemento físico relevante. Aquí se encuentran algunos de los paisajes más hermosos del Uruguay, con formas abruptas sorprendentes, arroyos que sortean desniveles y una vegetación exuberante en la propia escarpa. Se destaca la presencia de los cerros chatos, unos aislados, otros agrupados, algunos con escalones, otros más amplios en su cima plana y otros más puntiagudos.

Además de espectaculares quebradas y valles como los del arroyo Laureles y el Lunarejo (ambos integrados al SNAP), también existen otras atracciones para el turismo: Minas de Corrales y la explotación de oro con la represa hidroeléctrica más antigua de América del Sur; la zona de El Cordobés, donde se ha encontrado mucho material lítico, además de ser la zona de explotación de ágatas y amatistas. Existen además actividades económicas que reciben visitantes (forestal y frigorífica). Valle Edén tiene su paisaje, pero es también la presunta cuna de Carlos Gardel.

Las ciudades de Rivera–Livramento y Tacuarembó pueden funcionar perfectamente como centros turísticos, y existe una más que aceptable infraestructura para conectividad entre todos estos elementos de atracción. Lo que predomina es el turismo de compras en Rivera, en su mayoría de excursionistas, pero se puede estimar para el año unas 230.000 pernoctaciones en el par que componen Rivera y Santa Ana do Livramento. La distancia de Montevideo, el desconocimiento de lo que se puede llegar a conocer y recorrer, son obstáculos a superar para que la zona se dinamice en cuanto a turismo interno.

g. Zona potencial de la laguna Merín

El potencial de la región se centra por un lado en la oferta de playas y actividades náuticas que ofrece —o podría ofrecer— la laguna Merín, y por otro, en la riqueza ecológica y de biodiversidad de los distintos ecosistemas aledaños: palmares, bañados y montes nativos —paradójicamente sin un área en el SNAP—. Las localidades que podrían officiar de centro turístico son el par Río Branco-lago Merín, y otras dos, Treinta y Tres y Chuy, que no están a priori dentro de la zona.

La planta turística tiene aquí un mínimo desarrollo, salvo en el lago Merín; pero el problema mayor radica en la escasa infraestructura para conectividad: buena parte de la costa de la laguna no está conectada. Esto puede ser una oportunidad para llevar adelante una correcta planificación de la actividad turística en la zona, ya que la naturaleza es ideal para el turismo ecológico, a la vez que los campos de arroz y bañados son lugares apropiados para el turismo cinegético. Cómo se pueden articular dos prácticas tan disímiles no deja de ser un desafío; pero lo cierto es que los patos son una plaga para el arroz, de modo que se controla su población y por lo tanto se permite el turismo de caza.

El turismo de caza no es una “opción turística”, según la página web del MTD; esto seguramente responde a una lógica presentación del Uruguay Natural, pero sabemos que es una realidad y que existe un potencial enorme para la caza de pluma, ya que hay plagas de patos en el este, y de palomas y cotorras en el oeste y sur. Asimismo se debe recordar que los turistas-cazadores internacionales son un segmento de mercado muy interesante por su nivel de gasto.

h. Zona potencial del río Negro y sus lagos

Este es un espacio que no está conectado a pesar de que el propio río podría officiar de vector en ese sentido, y aunque no carece de centros turísticos —Mercedes, Paso de los Toros y San Gregorio de Polanco podrían considerarse tales— no llega a tener una planta turística moderadamente atendible. De hecho no recibe un flujo considerable de turistas, por lo que esta actividad se reduce a fenómenos puntuales como San Gregorio, con su museo a cielo abierto, fundamentalmente en la temporada de playas y/o actividades programadas.

Sobre el río se han realizado obras (fundamentalmente las represas y centrales hidroeléctricas) algunas de valor histórico significativo. Asimismo en los lagos o en sus inmediaciones hoy se cría el esturión, un pez muy valioso por su carne pero fundamentalmente por sus famosas huevas, el caviar. Tanto la visita a la zona de cría como el aspecto gastronómico, agregan un elemento de interés al área.

El potencial es innegable, el agua ha sido en la historia de la recreación y el turismo un elemento casi permanente por la atracción que ejerce sobre la sensibilidad humana. Por otro lado, existe una creciente demanda turística para los destinos que ofrecen formas diferentes de contacto con la naturaleza y por los espacios rurales, también presentes en las riberas y aledaños al río.

Turismo náutico

El río Negro tiene además una oferta muy variada, en parte porque, como todo río, en los diversos tramos de su curso presenta formas y atributos dife-

rentes. Ofrece tramos angostos bordeados de monte nativo (entre la ruta 26 y el lago de Rincón del Boinete), además de lagos y posibilidades para actividades náuticas. Su riqueza ictícola lo convierte en un pesquero que las revistas especializadas recomiendan ampliamente, y en su tramo final es accesible a veleros y yates desde los puertos del Río de la Plata.

En este sentido, dentro de la presente etapa de trabajo del MTD-BID, se está desarrollando el Proyecto de Turismo Náutico Fluvial, ofreciendo paseos por ríos como el Negro, San Salvador y Santa Lucía y también navegación en Montevideo y Colonia. Parece claro que se debería desarrollar más este sector ya que nuestros ríos tienen un potencial enorme para los paseos. Merece figurar el “Plan Nuevo Berlín Turístico”, donde se recogen los intereses locales y se aprovecha la rica naturaleza de la zona, y por supuesto la navegación por el río Uruguay.

El Plan Nacional de Turismo Náutico elaborado en 2009 propone inversiones en innovadoras estaciones fluviales, buscando constituir instalaciones vinculadas a las aguas, que organicen la oferta de la actividad náutica en los destinos. Estas inversiones se acompañan con acciones de capacitación y calidad en el servicio, apoyo al emprendedurismo, adecuación del marco normativo, y promoción.

“Uruguay tiene un importante potencial marítimo y fluvial para desarrollar el turismo náutico, posee 718 kilómetros de línea de costa, de los cuales 486 kilómetros se extienden sobre el Río de la Plata y 240 kilómetros sobre el Océano Atlántico. La red hidrográfica es densa y posee un conjunto muy significativo de vías navegables de gran recorrido. Existen lagunas litorales y lagos artificiales interio-

res que pueden aportar singularidad a este producto náutico”.²⁰

El río Uruguay es sin duda el gran río del país y el de mayor potencial, y se trabaja para conseguir operadores interesados en realizar paseos del tipo “cruce”. El desarrollo del turismo náutico en la laguna Merín ofrecería una nueva manera de articular con el interesante mercado brasileño. Conviene recordar que las lagunas interiores merecen un abordaje especial por los posibles riesgos ecológicos. Público seguramente no va a faltar de haber un atractivo fuerte, y el paseo del Monte de Ombúes es un antecedente a tener en cuenta.

i. Áreas de Naturaleza y Ruralidad con puntos de interés

El resto del territorio nacional se caracteriza por presentar un relieve poco quebrado de llanuras y penillanuras, con escasos elementos geomorfológicos destacados —algún cerro, mares de piedra— donde crece la pradera que justificó el prematuro desarrollo ganadero uruguayo, hoy fuertemente invadido por las áreas agrícolas o forestales. A lo largo de los ríos, de caudal escaso y variable, crece un monte ribereño no muy abundante, de allí que se optara por la denominación de “naturaleza y ruralidad”.

Los “puntos de interés” hacen referencia a un conjunto de elementos del territorio que parecería exagerado calificar de “atractivos” a nivel internacional, pero que para algún tipo de turista pueden tener valor, y sobre los que un guía bien preparado debería

²⁰ MTD, 2011, p. 16.

tener información. Tal es el caso de las Grutas del Palacio que hoy está en proceso de convertirse en el primer geoparque del Uruguay.

Como se ha dicho antes, la oferta de espacios poco modificados es algo valioso en la época actual, donde el turismo de aproximación a la naturaleza en sus diversas expresiones no cesa de crecer, por lo que existen innumerables sitios que podrían dar lugar a un producto turístico concreto si se los diseña adecuadamente.

Turismo rural

Las distintas formas de turismo cultural han crecido, entre ellas las de aproximación a la vida rural en general, y de conocimiento del mundo agropecuario en particular, que ya vienen siendo atendidos por una oferta importante y bastante profesionalizada de estancias turísticas. De seguir creciendo el mercado, habrá más oportunidades para la incorporación de establecimientos, a la vez que la oferta complementaria (paseos fuera de la estancia) es un rubro a desarrollar.

En realidad algunas de las más famosas estancias turísticas se ubican en las zonas antes presentadas; para el caso de las que se encuentran en la zona de playa se debe tener en cuenta que este tipo de establecimiento puede trabajar atendiendo a visitantes que van a alojarse por algunos días, como también ofrecer amenidades por una jornada, lo que hace que funcionen muy bien como oferta complementaria a la de sol y playa.

Esta forma de acercarse al mundo rural tiene distintas ofertas, desde los hoteles de campo que no realizan actividad productiva, a las auténticas estancias donde la actividad ganadera es el rubro principal y

donde el visitante se queda en el “casco” muchas veces compartiendo el hogar con los dueños.

Las cabalgatas en el reconocido caballo “criollo” (parte de la gran oferta que es hoy el mundo equino), son una de las atracciones principales, pero los establecimientos han ido incorporando otras actividades para atender los intereses de los diferentes públicos, de modo que es común poder pescar, practicar deportes, realizar actividades eco recreativas (reconocimiento de fauna y flora), visitar sitios históricos e incluso participar en las actividades rurales.

j. Otras opciones turísticas

Con este nombre el MTD hace referencia al conjunto de las ofertas turísticas y otros servicios o modalidades que caracterizan el turismo uruguayo. Algunas ya fueron mencionadas, otras se exponen a continuación.

Turismo deportivo

Los deportes que se han incorporado al quehacer promocional del MTD además del surf, son golf y pesca. Esta última presenta dos posibilidades: la pesca de agua dulce, que se puede encontrar a poca distancia de la capital y con buenas conexiones terrestres —en la que destacan la tarariras tornasoladas en ríos y arroyos de agua clara, que llegan a superar los cinco o seis kilos de peso— y en el río Uruguay —en el Departamento de Salto— la mejor pesca de toda la Cuenca del Río de la Plata: el dorado, que promedia los quince o veinte kilos en todas las temporadas (entre otras especies).

Desde Montevideo hasta el Chuy, el litoral marítimo uruguayo tiene variadas especies de alto valor deportivo: sargos, corvinas blancas, brótolas, meros, pescadillas, pejerreyes y las grandes corvinas negras, así como los lenguados que alcanzan pesos superiores a los diez kilos y que son patrimonio exclusivo en la región de la costa marítima del Uruguay.

El amante del golf tiene hoy una buena oferta de campos para practicar el deporte, en principio muy concentrada en torno a Montevideo y Punta del Este. A partir de los emprendimientos hoteleros y parahoteleros que ya se han señalado, los campos han crecido y se han distribuido por otras zonas turísticas. Seguramente esto seguirá sucediendo en la medida en que el fenómeno expansivo en la oferta hotelera de calidad no se frene. El aumento de la oferta de campos de golf es muy valioso por el hecho de que a los golfistas les gusta ir cambiando de escenario.

Las rutas y circuitos

Cada vez son más los circuitos a pie que se han diseñado y se ofrecen al visitante. El MTD pone a disposición de las intendencias y municipios la posibilidad de presentar sus ofertas en la página web institucional. Van desde senderos naturales (aunque los ecoturísticos se presentan por separado), a recorridos por ciudades y lugares históricos. Sin embargo, existe un potencial enorme y falta enriquecer esa oferta. Seguramente muchas de ellas no han sido presentadas en el sitio del MTD.

Los circuitos para autos y ómnibus, que son pocos, en realidad vienen a presentarse en un rubro que está muy bien cubierto por las empresas privadas que ofrecen *city-tours* y otros paseos. Tal vez esta

presentación debería incluir la oferta de las agencias de viajes que atienden el turismo receptivo, para enriquecer la página y facilitar el encuentro de los interesados con los productos en un solo sitio.

Cruceros

La última temporada de cruceros se extendió desde el 22 de octubre de 2012 hasta el 17 de abril de 2013, e incluyó 223 cruceros: 101 buques al Puerto de Punta del Este y 122 al de Montevideo. Distribuidos en el tiempo fueron 2 buques durante octubre, 9 en noviembre, 46 en diciembre, 77 en enero, 61 en febrero, 44 en marzo y 4 en abril. En total desembarcaron 411.937 personas.

La capacidad operativa del puerto de Montevideo (que es adecuada para tres buques a la vez), ha sido desbordada en ocasiones, pues en plena zafra de cruceros han llegado a atracar cinco barcos al mismo tiempo, y el 6 de marzo de 2013 se llegó a seis con 10.000 cruceristas en total. Si bien esto es una muestra de éxito, también provoca dificultades para las operaciones de todos los actores vinculados al sistema —fundamentalmente en el propio puerto, pero también para los transportistas que llevan a los pasajeros de excursión y sus proveedores—. Por este motivo se está trabajando en una agenda para el futuro que prevea solo dos cruceros a la vez.

También se trabaja para transformarse en lugar de trasbordo, como punto de ascenso y descenso de pasajeros, por eso el viceministro de Turismo Dr. Antonio Carámbula participó en el 2013 en el *Sea-trade Cruise Shipping Miami* (convención y feria de cruceros). Las negociaciones permitieron confirmar que Costa Cruceros mantendrá a Montevideo como

punto de trasbordo de pasajeros, lo que genera mayores ingresos para la ciudad, y se planteó la posibilidad de que Colonia crezca como puerto para pequeños cruceros.

El sistemático aumento del arribo de cruceros al Uruguay (un 9% en la última temporada), y la mayor capacidad de estos navíos (de 3.200 y 3.500 cruceristas los más grandes), han hecho crecer la importancia económica del sector. Se estima el retorno indirecto al país, en lo que tiene relación con el gasto de estos visitantes, en una cifra superior a los veinte millones de dólares. Si consideramos lo que queda con los trasbordos y otros ingresos, se entiende la relevancia de esta modalidad.

Uruguay “Friendly”

La comunidad LGBT (sigla de lesbianas, gays, bisexuales y personas transgénero), ha venido ganando aceptación, aunque no en todos los lugares por igual. Hay países del mundo donde una opción sexual diferente puede acarrear castigos y hasta la muerte. Uruguay, como país moderno, respeta las opciones de vida de las personas y en ese sentido ofrece un trato respetuoso a cada visitante sin hacer distinciones, lo que hace un diferencial en la oferta turística.

Hoy en día se ha desarrollado una serie de servicios especializados y de calidad, dirigidos a los turistas que buscan una atención acorde a sus intereses y costumbres. Asimismo la diversidad es parte esencial de la cultura del Uruguay; encontramos representantes de las distintas opciones de vida en los más diversos ámbitos del quehacer turístico y en las diferentes formas de expresión de la cultura del país.

La reciente aprobación del matrimonio igualitario es parte de la cultura de respeto al otro, pero también puede resultar una atracción para quienes vengan a buscar la posibilidad de casarse, aprovechando la legislación uruguaya.

Congresos

Para el año 2012, de los más de 109 países analizados por ICCA (Asociación Internacional de Congresos y Convenciones), el Uruguay ocupaba el puesto 44 con 56 *meetings* (como se designa a todas las reuniones profesionales de más de 50 asistentes que se celebran regularmente de manera rotatoria y como mínimo en tres países). Entre las ciudades, Montevideo con 43 *meetings*, ocupa el lugar 51 y Punta del Este, con 10, está en el puesto 228 entre más de mil ciudades.

El sector de Congresos y Eventos, según operadores y analistas del turismo, es un objetivo primordial: por un lado el turista de convenciones es el que realiza los consumos más altos —el gasto diario promedio es de 550 dólares si asiste a un congreso mundial y 360 dólares si el evento es latinoamericano— por otro lado el sector se distribuye durante todo el año aportando a la desestacionalización.

El presidente de ICCA, el uruguayo Arnaldo Nardone, sostiene que captar un congreso internacional no es solo un gran negocio por los ingresos monetarios, sino que también es acercar lo más moderno del conocimiento científico y técnico al Uruguay, con aportes que pasan por la actualización, innovación, mejora de la productividad y crecimiento económico, que se derivan de la difusión de conocimiento.²¹

21 Revista *Mercadeo*, N° 106/107, p. 16.

Mientras que en 2006 Uruguay fue sede de 152 congresos, en 2011 lo fue de 251. El crecimiento anual en esta área es del 10%, pero la falta de centros de convenciones para atender reuniones que superen las dos mil personas es una limitante a la hora de competir en el plano internacional. El Centro de Convenciones que se busca instalar en El Jagüel va en ese sentido y tiene como objetivo lograr que Punta del Este sea destino turístico todo el año. Mientras tanto Montevideo espera poder tener el suyo en el Antel Arena, donde antes se alzaba el estadio Dr. H. Grauert (Cilindro Municipal).

La reunión de la Asamblea de Gobernadores del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), realizada en 2012 fue una prueba límite para Montevideo: 2.200 personas llegaron para asistir a la reunión anual del BID a la que concurren ministros de economía, presidentes de bancos centrales y altos funcionarios públicos. En la ocasión el MTD, la Intendencia de Montevideo y la Asociación Uruguaya de Organizadores de Congresos, Ferias, Exposiciones y Afines (AUDOCA), demostraron la capacidad del Uruguay para dar respuesta al desafío.

Turismo idiomático


También en el programa BID, Uruguay ha formado un Grupo de Turismo Idiomático que integra escuelas de reconocida trayectoria, que ofrecen cursos de Español Lengua Extranjera, hoy regidos por normativas específicas. Las propuestas de educación en el aula son complementadas por tareas que acercan y facilitan al estudiante el acceso a la vida social y cultural del país, así como también a su historia y tradiciones.

Si bien es algo desarrollado en otras partes del mundo, recién en 2008 se comenzó con esta oferta; incluso como subproducto del trabajo, se logró que el próximo congreso del tema se realice en Uruguay. El excelente vínculo del Uruguay con Brasil abre una posibilidad muy importante para desarrollar este producto, y en ese sentido a la vez que se está trabajando en conjunto es donde más se está volcando el esfuerzo de *marketing* de acuerdo al Plan establecido.

Las peregrinaciones

Para algunas intenciones las fiestas religiosas y la existencia de lugares de peregrinación son algo integrado a la oferta y producción turística. Hoy se comienza a abordar desde el MTD, pero la Iglesia Católica todavía no lo hace. El peregrino merece de parte de la Iglesia una adecuada atención, sin embargo existen casos en que parece darle la espalda al visitante, que tiene en los mercaderes a sus únicos anfitriones.

Existen lugares muy visitados y reconocidos por fieles en el Uruguay, algunos de impronta local, como son la Virgen del Verdún y su santuario en el cerro homónimo de Lavalleja; San Cono en Florida, que podría tener un memorable museo con las ofrendas que hoy se amontonan; también en Florida está el santuario de la Virgen de los Treinta y Tres que recién en los últimos años tiene una verdadera fiesta.

En Paysandú está la gruta del Padre Pío; a este lugar llegan devotos de la región y es un verdadero llamador de turismo, pues los peregrinos priorizan su visita frente a las estancias en las muy próximas termas de Daymán, aunque aprovechan los servicios que allí se concentran. Otras fiestas tienen un alcance apenas local. 



Colonia del Sacramento

Los estudios de *marketing* han mostrado que no hay que ver al turista como un ser predecible y fácil de caracterizar. Por el contrario, hoy se tiene muy claro que “mercado turístico” es nada más que una expresión y lo que en realidad existe son mercados turísticos, en plural. A la hora del entretenimiento los intereses difieren mucho según la edad, y deben considerarse diferentes dinámicas, ya que la población mayor de 65 años está creciendo (lo que se puede llamar gerontoturismo) y a esa edad predominan las mujeres.

Los adultos jóvenes, intermedios y los mayores, no visitan los mismos lugares o se interesan por la misma oferta cultural, y los destinos preferidos varían según el abanico de servicios y amenidades existentes. Según el género también hay variación de gustos e intereses. Pero no solo por las características demográficas es posible segmentar los mercados. Cuando se venden servicios a un argentino se

lo conoce relativamente bien, hemos estado aprendiendo los intereses del brasileño medio y de los chilenos, pero cada cultura (asociándola a la nación de cada país), merece conocerse para llegar de la mejor manera a elaborar productos que sean de su aceptación. En este sentido se han hecho promociones en Japón (aprovechando una iniciativa nipona para el MERCOSUR) y hoy abordamos los mercados europeos y el ruso y se aspira al mercado chino.

Es necesario tener en cuenta también a las nuevas tendencias y al nuevo turista: alguien muy bien informado, con preocupaciones ambientales, con capacidad de comparar y evaluarnos, interesado en lo etnográfico, que busca lugares de naturaleza exquisita, es mucho más activo, y querrá tal vez alquilar una bicicleta para conocer el lugar. Además se informa, compra por Internet y saca fotos que al instante comparte con sus amistades vía teléfono celular.

Un turista, un vecino

Algo normal en todo el mundo, y en la región en particular, es que la mayor proporción de visitantes son residentes en los países limítrofes, los que por una cuestión de distancia y conocimiento (a veces se agrega el uso del mismo idioma), suelen ser los primeros clientes para el turismo. Y Uruguay no es la excepción.

Históricamente, cerca del 60% de los visitantes que recibe Uruguay reside en el Gran Buenos Aires y el 83% lo hace en Argentina. En el año 2011 los porcentajes fueron 52% y 77% respectivamente. Si bien se evidencia la disminución del peso de los residentes en la Argentina —y es una tendencia clara— la cifra total sigue siendo alta, lo que da una posición de fragilidad a nuestra oferta en la medida que el mercado argentino funciona como monopsonio²², y los vaivenes económicos argentinos nos afectan enormemente.²³

Por este motivo se ha apoyado el desarrollo del turismo interno y sobre todo la búsqueda de nuevos clientes, especialmente en la región (aunque no exclusivamente) de manera que el porcentaje de residentes en Argentina disminuya su significación en el total y se alcance una sana diversificación de mercados.

22 Monopsonio es una situación de fallo de mercado que aparece cuando en un mercado existe un único consumidor, en lugar de varios.

23 Cabe acotar que en 2012 ingresaron a Uruguay 1.763.518 visitantes argentinos, que constituyen el 62% del total de turistas que llegaron al país, pero fue un año atípico por las medidas argentinas que dificultaron la salida de turistas.

Del veraneo a las vacaciones (y ahora cortadas)

Entre los cambios que ha vivido el Turismo en Uruguay el relacionado al abandono del veraneo es uno de los más conocidos. Del tiempo en que las clases medias y altas uruguayas y argentinas se instalaban durante todas las vacaciones de verano en su casa en el balneario, hemos pasado a la práctica de períodos de un mes o el estricto tiempo de licencia para la estadía en la playa. Esto se asocia a innumerables cambios, de los que se destaca que la mujer —que ahora trabaja— antes quedaba con los hijos, mientras el marido iba y venía del balneario buena parte de los dos o tres meses de vacaciones.

En el marco de la flexibilización laboral, en los últimos veinte años además se agregó que las vacaciones en muchas empresas se dividen en dos períodos —las denominadas vacaciones cortadas—. Esto ha terminado de complicar al sector de las inmobiliarias, ya que llegan clientes queriendo arrendar lujosas viviendas por menos de una semana, lo que aumenta los costos operativos y alguna inconsistencia (el depósito no llega a cubrir el costo de algún adorno).

Lo más trascendente es que la enorme mayoría decide utilizar los quince o veinte días de vacaciones en las primeras semanas de enero, con lo cual para muchos la zafra comienza el 25 de diciembre con la llegada del turismo brasileño, y termina el 20 de enero cuando se va la gran masa del turismo argentino. De ahí que conquistar otros mercados sea muy significativo; a modo de ejemplo, es tradicional que los chilenos tomen vacaciones en febrero, así que captarlos es un objetivo estratégico.

Zafralidades y temporadas

Se denomina zafra a la época de mayor trabajo, que para el turismo corresponde básicamente al período de asueto en la educación. Normalmente las personas toman sus vacaciones en función del año escolar, o en momentos más propicios para el disfrute del tiempo libre, que en la región se asocia al estío.

La denominada temporada alta –período de zafra turística, que para el caso del producto Sol y Playa se reduce a dos meses aproximadamente– tiene su

contracara en la capacidad ociosa de las instalaciones, y permanece con muy baja actividad durante los otros diez meses del año. Todos los países del mundo afrontan ese problema con el impulso al turismo interno, pero además y como ya se ha planteado, existen otras formas de afrontar el problema de la zafralidad, aportando nuevas atracciones que no dependan de la época del año, el impulso al turismo de congresos y las microzafras que representan los fines de semana largos.

Ministerio de Turismo y Deporte / Leonardo Correa



Ventorrillo de la Buena Vista, Villa Serrana (Lavalleja)



Arapey Termal Resort

En cuanto al turismo nacional, debemos considerar que el turismo emisivo genera un egreso de divisas que ronda los 643 millones de dólares (los altibajos han sido importantes en los últimos años). Si la oferta interna fuera atractiva y diversa, podría lograrse que parte de ese dinero que sale del país encontrara donde gastarse dentro del territorio nacional. El MTD trabaja sobre el tema, pero el uruguayo siempre encuentra ventajas cambiarias en Argentina o en Brasil que lo estimulan a viajar.

En el año 2012 los viajes de uruguayos al extranjero totalizaron 1,8 millones de acuerdo a cifras del MTD basadas en los datos de la Dirección Nacional de Migración. Europa fue uno de los destinos que más creció en el último año (de 26.000 a 60.000), pero de todos modos representa un porcentaje pequeño (3%), y que aún así supera el número de viajes a destinos de Norteamérica y Centroamérica que, si bien

también crecieron, no llegan a 50.000. Argentina es, por lejos, el destino más frecuente de los uruguayos que salen del país: el 77% de los viajes, frente a Brasil que reúne 8,4% del total.

El crecimiento del turismo emisivo no es en detrimento del turismo interno (TI), ya que es notoria la presencia de connacionales en todos los destinos. Según los hoteleros, el uruguayo está saliendo más, estimando que el 55% de los turistas es nacional, lo que juega favorablemente en la redistribución de la riqueza dentro del país.

Los destinos principales del turismo interno son similares al receptivo; los departamentos con playas son los preferidos: Canelones, Maldonado, Montevideo y Rocha, en ese orden. Otros destacados son Colonia, Salto y Lavalleja. La importancia del TI es que mueve 627 millones de dólares, que es la estimación que se ha hecho en el MTD para el gasto total en turismo interno.

De turistas a residentes

La calidad de vida, estabilidad económica y seguridad física que los visitantes reconocen en Uruguay, ha hecho a lo largo de los años que algunos de aquellos turistas de alto poder adquisitivo que llegan a alquilar o a un hotel, primero se planteen la intención de comprar una segunda residencia, y en segunda instancia manejen la posibilidad de quedarse a vivir en alguno de los destinos turísticos con más y mejores servicios.

De hecho se estima en 200.000 las camas de segunda residencia existentes en Maldonado, y en Punta del Este en particular, solo de argentinos. Se concreta cada año una cifra cercana a veinte permisos de radicación de argentinos, lo que no se ha modificado sustancialmente en los últimos años. Según la Oficina de Migraciones, el 75% de las consultas de quienes piensan quedarse a vivir en Uruguay provienen de matrimonios mayores que veranean en Punta del Este y se van quedando en el balneario.

Por otro lado el público brasileño que conoce el balneario, inmediatamente se entusiasma con la idea de invertir en una segunda residencia, y un fenómeno que de a poco empieza a ser importante es el de las comunidades de extranjeros que vienen, en general de Europa (aunque no exclusivamente) y que deciden pasar a residir en nuestros balnearios. Algunos de estos nuevos residentes lo son a medias, ya que se mueven siguiendo a las golondrinas y viven seis meses en cada hemisferio.

Un buen negocio

A principios del siglo XXI, analizar el turismo es atender a un fenómeno socioeconómico a escala mundial; es el tercer sector de actividad en importancia, solo superado por el petróleo y las manufacturas. A pesar de las dificultades para la discriminación del gasto turístico, y por lo tanto de su evaluación económica, es una verdad indiscutible la importancia que tiene la actividad. A nivel internacional el turismo receptivo es sinónimo de exportación, y el turismo interno lo es de redistribución de la riqueza. Capta inversiones, genera empleos y dinamiza muchos sectores productivos.

En el mundo, de los 2.000 millones de dólares que se estima se generaron con las llegadas internacionales en el año 1950, se llegó a 620 mil millones en el 2000, y según Taleb Rifai, Secretario General de la Organización Mundial de Turismo (OMT), durante 2012 el turismo movilizó 1,3 billones de dólares y para el 2020 se esperan 2 billones. Además generó uno de cada 12 empleos, y representó el 9% del producto bruto global.

En Uruguay, en el año 2011 ingresó un total de 3.244.551 visitantes, de los cuales 284.396 son personas que llegaron en cruceros. Estas cifras representan un crecimiento del 20% respecto al año 2010 (en el mundo el crecimiento había sido de 4%), y constituyen el mayor crecimiento interanual de los últimos veinte años, estableciendo un récord de visitantes para Uruguay. Si comparamos con la cifra publicada por el Instituto Nacional de Estadísticas para el Censo 2011 que determina una población total de 3.286.314, se puede apreciar que Uruguay recibe una cantidad equivalente al 100% de sus habitantes. El gasto total de los visitantes estuvo en torno a los 2.185 millones

de dólares corrientes, lo que determina un gasto promedio por persona de 673 dólares.

Trabajo y migraciones

Como actividad de servicio el turismo es intensivo en mano de obra. Se ha calculado en 50.000 los puestos de trabajo directos, que equivalen al 8% de la capacidad laboral del país; pero además, de forma indirecta se pueden estimar en más del doble. Esto se debe a que hay producción y servicios de soporte que abastecen a los destinos, y a que durante todo el año se trabaja en mantenimiento y construcción, dándole ocupación a un número importante de trabajadores.

Otro aspecto relevante es que permite el ingreso al mercado de trabajo a sectores que suelen tener dificultades de inserción laboral, como es el caso de jóvenes y mujeres. La demanda es tan intensa y concentrada que requiere del movimiento de población, que migra durante la zafra en busca de trabajo. En el caso de Punta del Este los salarios son comparativamente tanto mejores, que empleados de la hotelería de Salto, por ejemplo, terminan migrando por la diferencia de retribución.

También se da la migración en el sector de la construcción, que en ese rubro también tiene una demanda muy alta. El caso más notorio es nuevamente el de Punta del Este que en un radio de 100 kilómetros atrae a gran cantidad de obreros de la construcción. Rocha, Lavalleja y Canelones ceden mano de obra: habitualmente se traslada el hombre, pero muchas veces termina siguiéndolo la familia. Un problema que se plantea es que, cuando las condiciones no son favora-

bles para la construcción, miles de trabajadores quedan sin sustento, y como consecuencia han surgido barrios marginales próximos al balneario.

Desarrollo local


La gran apuesta del MTD es lograr que a través del turismo se mejoren las condiciones de vida de las comunidades, sobre todo de aquellos lugares donde la economía no está muy diversificada o donde el potencial turístico es alto y está desaprovechado. Para ello y también como parte de los Proyectos BID, se han realizado valiosas publicaciones, de las que a modo de ejemplo se puede destacar el *Manual de Productos Turísticos*.

También es destacable la recuperación para el turismo, pero también para la comunidad y la cultura uruguaya, del Ventorrillo de la Buena Vista en Villa Serrana (Lavalleja), que se potenció con la mejora de las vías de ingreso.

Otro hito para el desarrollo de lugares y comunidades es la Estación Fluvial de Villa Santo Domingo Soriano, ejemplo de coordinación institucional, ya que para su logro participaron la Intendencia de Soriano, la Dirección Nacional de Aduanas (MEF), la Dirección Nacional de Hidrografía (MTO), la Prefectura Nacional Naval (MDN) y el Ministerio de Turismo y Deporte, con la colaboración de la Comisión de Patrimonio Cultural de la Nación (MEC).

Este año también se hizo el llamado “Premio Pueblo Turístico” que promueve “proyectos de desarrollo local, que den impulso a la innovación y diversificación de la oferta turística, buscando

aprovechar y valorizar los atributos patrimoniales y ambientales propios de la localidad y su entorno

inmediato, apuntando al desarrollo local sostenible, para localidades de hasta 3.000 habitantes” 



Carlos Contrera

Hotel Carrasco


El turismo suele analizarse en la coyuntura, cuando es un fenómeno estructural. Si vemos la tendencia histórica de la cantidad de visitantes internacionales, se puede apreciar el crecimiento como norma. Si bien hay caídas asociadas a las crisis en la región, también al recuperarse la economía se retoma esa tendencia fuerte.

Hoy se cuenta con un Ministerio que tiene un Plan Estratégico elaborado colectivamente, que incorpora personal capacitado, que consigue fondos para investigación y desarrollo, que busca acuerdos con los actores del sistema y se articula con otros organismos estatales. La zafra sigue siendo una debilidad importante, asegurar rentabilidad y empleo todo el año es una construcción de largo plazo. Existe autocrítica y no se es indiferente a las objeciones porque siempre se puede mejorar.

Las asociaciones empresariales también están haciendo autocrítica, organizan congresos, comienzan a articularse más, algunos incorporan personal idó-

neo, algunos participan de encuentros y reuniones, pero todavía hace falta más solidaridad y confianza, planificación y gestión empresarial.

Los beneficios del turismo son innegables cuando está bien planificado, por ello se debe esperar un mayor compromiso a nivel político, y en la gestión específica es necesario seguir cultivando el diálogo entre todos los actores. De esta manera se podrá atender a temas específicos que hacen al buen desarrollo de cada segmento del negocio, legislando en unos casos, facilitando y promoviendo en otros.

El fenómeno del turismo es una realidad y solo podemos esperar que siga creciendo. Hoy Uruguay es un destino preferido, que siga siéndolo depende de cómo se continúe trabajando. En los últimos años la labor en equipo y la programación han sido el paradigma de la gestión y el éxito coronó el trabajo. Este estilo debería convertirse en política de Estado. Las amenazas y riesgos van a seguir existiendo pero se enfrentan mejor cuando se está preparado. 

Bibliografía

LIBEROFF, Benjamín, “La izquierda y el turismo”, trabajo inédito, 2003.

MTD, “Plan Nacional de Turismo Sostenible 2009–2020”, Montevideo, 2009. Disponible en: <http://www.uruguaynatural.com/publicaciones/item/2162-plan-nacional-de-turismo-sostenible-2009-2020>.

— “Plan Nacional de Turismo Náutico de Uruguay”, Montevideo, 2011. Disponible en: <http://www.turismo.gub.uy/component/k2/item/2160-plan-nacional-de-turismo-n%C3%A1utico>.

— “Anuarios”. Disponibles en: <http://www.uruguaynatural.com/estadisticas>.

— “Varias publicaciones”. Disponibles en: <http://www.uruguaynatural.com/publicaciones->

OEA – BOULLÓN, R., *Proyecto plurinacional de desarrollo turístico. Desarrollo turístico del Uruguay*, OEA, Washington, 1987.

PEÑA, Carlos, “Mapa Turístico del Uruguay”, en *Revista GeoEspacio*, año xxi, N° 32, ANPG, Montevideo, 2006.

SANTOS, Milton, *Por uma outra globalização. Do pensamento único à consciência universal*, Record, segunda edición, Rio de Janeiro, 2000.

Colonia del Sacramento





- Cuántos y cómo somos / Juan José Calvo e Ignacio Pardo
- Mujeres / Mónica Cardoso
- Letras / Alfredo Alzugarat
- Movimientos sociales / Rodolfo Porrini
- Música / Rubén Olivera y Coriún Aharonián
- Fútbol y otros deportes / Ricardo Piñeyrúa
- Artes visuales / Gabriel Peluffo
- Uruguay en el mundo actual / Gabriel Oddone
- Costas / Daniel Conde
- Ciencia y tecnología / Judith Sutz
- Carnaval y otras fiestas / Milita Alfaro y Antonio di Candia
- Migraciones / Adela Pellegrino
- Cine y medios masivos / Rosalba Oxandabarat y Gabriel Kaplún
- Vivienda / Jack Couriel y Jorge Menéndez
- Turismo / Carlos Peña
- Mundos rurales / María Inés Moraes
- Salud / Miguel Fernández Galeano y Wilson Benia
- Educación / Gerardo Caetano y Gustavo De Armas
- Teatro y danza / Roger Mirza y Silvana Silveira
- Iguales y diferentes / Wanda Cabella y Mathías Nathan
- El agro / Eduardo Errea y Gonzalo Souto
- Industria / Raúl Jacob
- Sociedad urbana / Fernando Filgueira y Fernando Errandonea
- Derechos Humanos / Fernando Ordoñez

