

Informe Taller Cadena de Valor-FODA-Benchmarking, a cargo Dr. Joxean Fernández- Hotel Leoncia, Colonia, 22-06-07

- El consultor pre-define el Destino Turístico Colonia como complejo, donde se debe articular tipos de productos turísticos distintos: unos que se orientan a la calidad (mayor gastos menos visitantes) (valoración de una “atmósfera auténtica”); otros productos que se orientan a la cantidad (menor gasto mayor visitantes).
- Insistió sobre la necesidad de que el sector turístico departamental incorpore el cambio tecnológico (INTERNET) que afecta a los procesos utilizados en la comercialización de productos turísticos a escala mundial. Ej. Central de Reservas del Destino Colonia.
- En relación con el impacto de las nuevas tecnologías en el turismo, las páginas webs se están transformando en un servicio fundamental para la organización del viaje de los potenciales visitantes (más del 30% de los visitantes mundiales se organizan sus propios viajes) (las webs permiten desarrollar productos a medidas).
- Asimismo comentó la importancia de considerar nuevos mercados emisivos como una forma estratégica de desarrollar un destino turístico y repartir los riesgos, remarcando el posicionamiento que está teniendo el mercado chino.
- Mencionó como natural la posibilidad de que Colonia “se pegue” a la estrategia de promoción turística de Argentina.
- En este sentido, mencionó la posibilidad de hacer acciones de promoción en puntos de ingresos de visitantes internacionales cercanos (ejemplo: aeropuertos de Buenos Aires, Montevideo, Porto Alegre, etc)
- Como otra característica distintiva de las tendencias en el turismo internacional, mencionó la tendencia de los viajes cortos en tiempo, de 2 o 3 días, pero al mismo tiempo el incremento de los viajes de larga distancia, por el surgimiento de las aerolíneas de bajo costos. Ejemplificó sobre la posibilidad para Colonia de relacionarse con compañías áreas regionales (Gol, Sol), que la conecten con los principales mercados emisivos regionales (Rio, San Pablo, Porto Alegre, Córdoba, Rosario, Buenos Aires, Asunción, Lima, etc).
- Sugirió la necesidad estratégica de que Colonia realice acciones de “hermanamiento” y cooperación con aquellas ciudades que tenga elementos útiles para aprender. Por ejemplo, la posibilidad de alianzas estratégicas con la Asociación de Ciudades Patrimoniales de España, en temas de gestión, comercialización, etc.
- Previo al análisis de la cadena de valor del turismo en Colonia, citó como ejemplo lo realizado en Austria, País Vasco y el Norte Argentino. Del caso austríaco destacó el vínculo que desarrollaron con el sector del software, con los restauradores para bienes culturales patrimoniales, entre otros.
- Relacionado con el punto precedente, actores del Conglomerado Turístico de Colonia visualizan como necesario agendar a corto plazo una reunión con representantes del Cluster del Software, para intercambiar informaciones sobre las “necesidades digitales” que la actividad turística de Colonia tiene. A modo

de ejemplo, en materia de páginas web vinculando los nuevos perfiles de los consumidores turísticos; y el diseño un centro de reservas para el Destino.

- El Consultor mencionó las oportunidades que ofrece el Programa PAOF de la Unión Europea, el cual ofrece capacitación para el desarrollo de la artesanía.
- Mencionó la oportunidad en el diseño de los mapas turístico, colocar a Colonia en el centro del mismo, y resaltar las ciudades que son los principales mercados emisores de visitantes de Colonia.
- Reiteró como otra posibilidad que se utiliza en intervenciones para la mejora de la competitividad de sectores productivos, la incorporación de sistemas de calidad en los procesos empresariales, y su respectiva certificaciones.
- En cuanto al sector gastronómico, el Consultor manifestó la posibilidad de trabajar la “alta cocina” como un producto más de la oferta turística local.