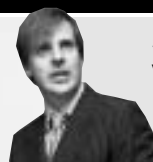


## ECONOMÍA Y FINANZAS

**MARTÍN REDRADO**  
PRESIDENTE DEL  
BANCO CENTRAL  
DE ARGENTINA



«El desafío del año que viene será la inflación»

HOTELES, ESTANCIAS TURÍSTICAS, AGENTES DE VIAJES Y OTROS SERVICIOS ASOCIADOS TRABAJAN EN FORMA MANCOMUNADA

# Política de cluster impulsó sector turístico de Colonia

Programa oficial busca aumentar las condiciones competitivas de las empresas del rubro

El departamento apunta a incrementar la captación de visitantes extra regionales

La costa del departamento de Colonia adquirió una importancia estratégica enorme en los últimos años. Por un lado es el eje turístico del oeste uruguayo con un gran potencial a desarrollar. Por otra parte, es la salida de la hidrovía Paraná-Paraguay hacia el Río de la Plata y el océano Atlántico, elemento a considerar por su significación económica actual y proyectada en la logística y la estrategia de puertos, sin desconocer el papel de las zonas francas de Nueva Palmira y Colonia.

La oferta de turismo rural, turismo cultural y patrimonial y el gran potencial para el turismo náutico presentan a Colonia como un destino atractivo para muchos viajeros. Desde hace algunos años el departamento se posiciona como uno de los ejes turísticos principales en Uruguay.

Durante el primer semestre del año visitaron el departamento 104.491 personas, 72% más de lo registrado en igual período de 2008. Los ingresos globales del sector crecieron notoriamente, en tanto el gasto per cápita de cada visitante aumentó 22% en dicho período, según datos del Ministerio de Turismo y Deporte. Además, es un destino que presenta muy baja estacionalidad, es decir, recibe turistas durante todo el año.

Conectado con este impulso, se encuentra la formación del cluster turístico de Colonia. Desde 2006, el cluster se encuentra en la órbita estatal, bajo la coordinación del Programa de Competitividad de Conglomerados y Cadenas Productivas (PACC) llevado adelante por la Oficina de Planeamiento y Presupuesto (OPP).

El PACC tiene como objetivo aumentar la competitividad de las empresas del conglomerado mediante apoyo técnico -ha coordinado la elaboración de planes estratégicos- y financieros -ha



PATRIMONIO. El barrio histórico de Colonia del Sacramento es el centro turístico por excelencia del departamento

## Programa permite establecer acuerdos entre privados

Para los empresarios, un legado importante de la política de clusterización es la propia filosofía que contagia a todo el sector, permitiendo que trabajen todos en forma integrada, según el informe "Insumos para políticas de competitividad y conglomerados. Lecciones aprendidas 2006-2009" del programa PACC.

Además, para los representantes del sector, los acuerdos entre privados están siendo plasmados: "La gente pone fondos para llevar adelante proyectos muy importantes: acciones de Benchmarking en España, arribo de expertos en ordenamiento territorial, el desarrollo de la marca, acciones de promoción, ge-

neración de materiales de promoción del destino, etc.", dijo un empresario del sector citado en el informe.

De todas formas, este tipo de políticas públicas tienen impacto en el mediano y largo plazo, lo que determina que los resultados y logros son difíciles de visualizar de inmediato.

cofinanciado proyectos que benefician a todo el conglomerado.

Los intercambios de información, conocimiento e ideas, el mayor poder de presión para defender sus intereses y el incremento de la productividad como consecuencia de una mayor especialización, funcionan como incentivos para que las empresas se agrupen en torno a un conglomerado.

El cluster está compuesto por hoteles, estancias turísticas, el sector gastronómico, las agencias de viajes, operadores de transportes, arrendadoras de vehículos automotores, motos y bicicletas. También participan empresas de re-

creación, centros nocturnos de diversión, supermercados, cines y comercios en general, según los datos aportados por la encargada de comunicación del cluster, Melina País, en base a información de la Asociación Turística del Departamento de Colonia, el Programa PACC y la Dirección de Turismo de la Intendencia de Colonia.

En lo que refiere a la actividad de las empresas, las mismas no solo compiten por mercados, por clientes, sino también por prestigio y por personal. No es común que exista un diálogo entre ellas, y muchas veces pasa que ciertas iniciativas no son llevadas a cabo por

una empresa en particular. Un ejemplo claro son las mejoras en infraestructura del departamento. Una empresa por sí sola no destina dinero de su bolsillo para realizar una obra que seguramente repercuta positivamente en el beneficio de otro par. El Estado tiene espacio para actuar, en tanto puede incentivar a las empresas del sector a dialogar y buscar que estas coordinen sus acciones. Uno de los proyectos apoyados fue la conformación de un ente mixto de gestión (Asociación Turística del Departamento de Colonia). Al cooperar las asimetrías de información disminuyen, los intercambios

### APUNTE

#### Centro turístico y comercial del oeste

Los pasajeros que pasan por el departamento de Colonia son casi seis veces más que los que se quedan; Colonia y Carmelo son los destinos turísticos de mayor peso, en tanto Nueva Palmira lo es en el sentido comercial. En el desarrollo de la industria turística estos elementos están presentes buscando que la zona también pueda ser usada como centro de convenciones y otros eventos, incluyéndolo como destino para la industria audiovisual. Un aspecto no sencillo a atender es ese numeroso contingente que llega en tránsito, por lo general hacia el este oceánico y Montevideo.

de información, conocimientos e ideas son mayores.

**CAPACITACIÓN.** Mediante acuerdos y convenios con distintas instituciones educativas, se han dado cursos de inglés a 80 trabajadores del sector. El dato no es menor, ya que la distribución de turistas a Colonia, según la nacionalidad, muestra que 12% del total de visitantes proviene de países de habla inglesa, de acuerdo a números del Ministerio de Turismo. Además, el PACC ha impulsado el programa "Conocer para hacer conocer", que permite a los distintos operadores la posibilidad de actualizarse en el conocimiento del destino. El proyecto es importante para el conglomerado, en tanto 90% de los visitantes son extranjeros que, al tener varias opciones, demanda que a la hora de competir a nivel internacional se haga más necesario innovar y ser dinámico, dado que los clientes son más exigentes.

**PROMOCIÓN.** Como forma de posicionarse en los mercados internacionales el programa cofinanció el desarrollo de la marca turística. En conjunto, agentes públicos y privados desarrollaron la idea y el concepto a través del cual se quieren dar a conocer en el mundo. Además, se creó el sitio [www.colonia-turismo.com](http://www.colonia-turismo.com) como herramienta para promocionar el destino. Asimismo, tanto a nivel internacional como nacional, representantes del cluster participan en ferias con el objetivo de difundir el departamento.

Haciendo uso del poder de convocatoria, el Estado fomenta que las empresas se integren y piensen en conjunto una estrategia de promoción que es evaluada y acordada entre todos. (Producción: Débora Zak) ●