

BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO

**MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD DE DESTINOS
TURÍSTICOS ESTRATÉGICOS EN URUGUAY**

ATN / FG 9445-UR

INFORME FINAL (*)
(Volumen I)

DIAGNOSIS Y ESTRATEGIAS BÁSICAS

ROS Development & Planning S.L.

EQUIPO DE TRABAJO:

<i>Director Técnico:</i>	Josep Ros Santasusana	Economista
<i>Coordinador Barcelona:</i>	Montserrat Giró Torrens	Lic. Administración Empresas
	Javier Baselga Lej	Lic. Letras
	Rainer Brusis	Economista
<i>Coordinador Montevideo:</i>	Diego Capandeguy	Arquitecto
	Thomas Sprechmann	Arquitecto
	Alberto Quintela	Abogado

ÍNDICE

	<i>página</i>
1. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN DE PROYECTO	8 - 10
2. OBJETIVOS DEL PROYECTO	11 - 13
3. ENFOQUE Y ESTRUCTURACIÓN DE LA MISIÓN	14 - 17
4. DEFINICIÓN DEL MAPA TURÍSTICO	18 - 24
4.1. GENERALIDADES	18
4.2. MAPA TURÍSTICO: CRITERIOS PARA SU DEFINICIÓN	18-19
4.3. LOS PRINCIPALES CLUSTERS O ZONAS TURÍSTICAS DEL URUGUAY	19-24
5. ANÁLISIS A NIVEL PAÍS	25 - 114
5.1. EL POTENCIAL TURÍSTICO DEL URUGUAY	25-35
5.1.1. Qué entendemos por potencial turístico	
5.1.2. El potencial turístico por productos	
5.2. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE LOS ESPACIOS TURÍSTICOS	36-40
5.2.1. Organización del territorio	
5.2.2. Gestión urbanística	
5.2.3. Cuestiones abiertas	
5.3. OFERTA DE ALOJAMIENTO	41-45
5.3.1. Consideraciones previas	
5.3.2. Oferta hotelera	
5.3.3. Parahotelaría	
5.3.4. Camping	
5.3.5. Las estancias y el turismo en el medio rural	
5.4. OFERTA COMPLEMENTARIA	46-50
5.4.1. Oferta gastronómica	
5.4.2. Agencias de viaje (receptivas)	
5.4.3. Equipamientos deportivos	
5.4.4. Espectáculos	
5.4.5. Museos	
5.4.6. Juegos de azar – apuestas	
5.4.7. Equipamientos para reuniones, congresos y convenciones	
5.4.8. Shopping (compras)	
5.5. RECURSOS HUMANOS Y CAPACITACIÓN	51-54
5.5.1. Base de partida: población y turismo	
5.5.2. La formación y la capacitación en turismo	

5.6. MARCO INSTITUCIONAL Y ORGANIZATIVO	55-63
5.6.1. Consideraciones previas	
5.6.2. Instituciones públicas con incidencia en la actividad turística	
5.6.3. El Ministerio de Turismo y Deportes	
5.6.3.1. Ámbito de competencias	
5.6.3.2. Organización y Recursos Humanos	
5.6.3.3. Recursos y Presupuesto	
5.6.3.4. Política de Promoción	
5.6.4. Instituciones privadas y mixtas	
5.6.4.1. Asociaciones gremiales	
5.6.4.2. Corporaciones mixtas	
5.6.5. Institucionalización y Organización a nivel departamental	
5.7. MARCO NORMATIVO Y REGLAMENTARIO	64-79
5.7.1. Transporte aéreo y Aeropuertos	
5.7.1.1. Consideraciones generales	
5.7.1.2. Regulación de los servicios de transporte aéreo	
5.7.1.3. Aeropuertos y servicios aeronáuticos	
5.7.2. Transporte marítimo-fluvial y Servicios portuarios	
5.7.3. Marco normativo de la protección patrimonial	
5.7.3.1. Consideraciones previas	
5.7.3.2. Herramientas legales	
5.7.3.3. Aspectos económicos y fiscales de la protección del patrimonio	
5.7.3.4. La gestión patrimonial en Montevideo	
5.7.3.5. El sistema de Áreas Naturales Protegidas	
5.7.4. Incentivos al Sector Turismo	
5.7.4.1. Directrices y políticas en la incentivación del turismo	
5.7.4.2. Incentivos para el desarrollo turístico	
5.7.4.3. Comentario general	
5.8. INFRAESTRUCTURAS Y ACCESIBILIDAD	80-84
5.8.1. Generalidades	
5.8.2. Accesibilidad aérea	
5.8.3. Accesos fluviales	
5.8.4. Accesos terrestres	
5.8.5. Accesos marítimos	
5.8.6. Adecuación de las infraestructuras y servicios facilitadores de la movilidad	
5.9. LA DEMANDA TURÍSTICA: MERCADOS ACTUALES	85-103
5.9.1. Análisis general	
5.9.1.1. Evolución del número de visitantes	
5.9.1.2. Tipología de visitantes	
5.9.1.3. Motivación del viaje	
5.9.1.4. Origen geográfico de los visitantes	
5.9.1.5. Evolución de los principales mercados emisores	

5.9.1.6.	Puertos y medios de entrada	
5.9.1.7.	Estacionalidad	
5.9.1.8.	Destinos principales	
5.9.1.9.	Análisis por productos	
5.9.1.10.	Grado de satisfacción	
5.9.1.11.	Grado de fidelización	
5.9.1.12.	Estadía media	
5.9.1.13.	Alojamiento utilizado	
5.9.1.14.	Ingresos por turismo	
5.9.2.	Análisis de los mercados más relevantes	
5.9.2.1.	El mercado argentino	
5.9.2.2.	El mercado de Brasil	
5.9.3.	El Turismo interno	
5.9.4.	El Turismo emisor	
5.10.	MERCADOS POTENCIALES, IMAGEN Y COMPETENCIA	104-115
5.10.1.	Consideraciones previas	
5.10.2.	Perfil de los operadores entrevistados	
5.10.3.	Opinión general de Uruguay como destino turístico	
5.10.4.	Atributos positivos y negativos de Uruguay	
5.10.5.	Barreras y dificultades citadas por los TT.OO. para incorporar Uruguay a la oferta	
5.10.6.	Relación con otros destinos competidores y sinergias	
5.10.7.	Conocimiento e imagen de Uruguay	
5.10.8.	Opinión sobre las acciones de Promoción	
5.10.9.	Interés del destino para la empresa	
5.10.10.	Comentarios y sugerencias para mejorar el destino	
5.10.11.	Conclusiones	

6. ANÁLISIS CLUSTER “PUNTA DEL ESTE” 116 – 127

6.1.	EL POTENCIAL TURÍSTICO DEL CLUSTER	116-119
6.2.	ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE LOS ESPACIOS TURÍSTICOS	120-121
6.3.	OFERTA DE ALOJAMIENTO	122-123
6.4.	MARCO INSTITUCIONAL Y ORGANIZATIVO	124
6.5.	INFRAESTRUCTURAS Y ACCESIBILIDAD	125
6.6.	LA DEMANDA TURÍSTICA: MERCADOS ACTUALES	126-127

7. ANÁLISIS CLUSTER “MONTEVIDEO”	128 - 138
7.1. EL POTENCIAL TURÍSTICO DEL CLUSTER	128-131
7.2. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE LOS ESPACIOS TURÍSTICOS	132-133
7.3. OFERTA DE ALOJAMIENTO	134
7.4. MARCO INSTITUCIONAL Y ORGANIZATIVO	135
7.5. INFRAESTRUCTURAS Y ACCESIBILIDAD	136
7.6. LA DEMANDA TURÍSTICA: MERCADOS ACTUALES	137-138
8. ANÁLISIS CLUSTER “COLONIA”	139- 148
8.1. EL POTENCIAL TURÍSTICO DEL CLUSTER	139-142
8.2. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE LOS ESPACIOS TURÍSTICOS	143-144
8.3. OFERTA DE ALOJAMIENTO	145
8.4. MARCO INSTITUCIONAL Y ORGANIZATIVO	146
8.5. INFRAESTRUCTURAS Y ACCESIBILIDAD	147
8.6. LA DEMANDA TURÍSTICA: MERCADOS ACTUALES	147-148
9. ANÁLISIS CLUSTER “ROCHA”	149- 158
9.1. EL POTENCIAL TURÍSTICO DEL CLUSTER	149-152
9.2. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE LOS ESPACIOS TURÍSTICOS	153-154
9.3. OFERTA DE ALOJAMIENTO	155
9.4. MARCO INSTITUCIONAL Y ORGANIZATIVO	156
9.5. INFRAESTRUCTURAS Y ACCESIBILIDAD	157
9.6. LA DEMANDA TURÍSTICA: MERCADOS ACTUALES	158
10. ANÁLISIS CLUSTER “SALTO-PAYSANDÚ” (CORREDOR TERMAL)	159- 168
10.1. EL POTENCIAL TURÍSTICO DEL CLUSTER	159-161
10.2. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE LOS ESPACIOS TURÍSTICOS	162-163
10.3. OFERTA DE ALOJAMIENTO	164-165
10.4. MARCO INSTITUCIONAL Y ORGANIZATIVO	166
10.5. INFRAESTRUCTURAS Y ACCESIBILIDAD	167
10.6. LA DEMANDA TURÍSTICA: MERCADOS ACTUALES	168

11. EL URUGUAY RURAL	169- 175
11.1. EL POTENCIAL TURÍSTICO DEL CLUSTER	169-171
11.2. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE LOS ESPACIOS TURÍSTICOS	172-173
11.3. OFERTA DE ALOJAMIENTO	174
11.4. INFRAESTRUCTURAS Y ACCESIBILIDAD	174
11.5. LA DEMANDA TURÍSTICA: MERCADOS ACTUALES	175
12. FODA A NIVEL PAIS: SÍNTESIS DE LA DIAGNOSIS Y LÍNEAS DE ACCIÓN	176- 179
13. FODA POR CLUSTERS: SÍNTESIS DE LA DIAGNOSIS Y LÍNEAS DE ACCIÓN	180 – 193
14. ESTRATEGIAS BÁSICAS	194–244
14.1. CRITERIOS PARA LA DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PRODUCTOS	195
14.2. ESTRATEGIA DE PRODUCTOS / MERCADOS PARA URUGUAY	196-217
Portfolio de la Estrategia de Productos del Uruguay	
14.3. ESTRATEGIA DE PRODUCTOS / MERCADOS PARA LOS CLUSTERS TURÍSTICOS	218-244
14.3.1. Cluster "Punta del Este"	218-223
Portfolio de la Estrategia de Productos del cluster	
14.3.2. Cluster "Montevideo"	224-228
Portfolio de la Estrategia de Productos del cluster	
14.3.3. Cluster "Colonia"	229-234
Portfolio de la Estrategia de Productos del cluster	
14.3.4. Cluster "Rocha"	235-238
Portfolio de la Estrategia de Productos del cluster	
14.3.5. Cluster "Salto-Paysandú"	239-241
Portfolio de la Estrategia de Productos del cluster	
14.3.6. El Uruguay rural	242-244
Portfolio de la Estrategia de Productos del Uruguay rural	

Anexo i -- Contactos realizados

Anexo ii -- Referencias bibliográficas y documentales

Anexo iii -- Relación operadores turísticos entrevistados

1. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Esta Asistencia Técnica tiene su origen en la contratación realizada por el BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO a la empresa consultora especializada en Desarrollo y Proyectos Turísticos, **ROS Development & Planning S.L.**, para la elaboración del Plan para la *“Mejora de la Competitividad de Destinos Turísticos Estratégicos en Uruguay”* con el objetivo de lograr el desarrollo turístico sostenible y competitivo de este país.

Dicha Asistencia Técnica se financia con cargo al Fondo Español de Consultoría en el BID (Línea FEV Multilateral).

Para realizar dicha Asistencia Técnica, ROS D&P además de su equipo de consultores internacionales, cuenta con la colaboración técnica de un equipo de especialistas uruguayos de alta calificación y experiencia: Atº Diego Capandeguy, Atº Thomas Sprechman y Dr. Alberto Quintela.

Esta Asistencia Técnica tiene como finalidad la óptima asignación y utilización de los recursos financieros a aplicar por el Banco en Uruguay para alcanzar un *desarrollo turístico competitivo y sustentable* a medio y largo plazo. Ello se concretará en:

- Una definición de “mapa turístico” del país. Es decir, la definición de los destinos o *clusters* turísticos que conforman el país desde un punto de vista territorial y mercadológico.
- Una priorización y selección de las “áreas estratégicas” o “destinos pilotos” que han de actuar como “motores” y en donde se habrán de intensificar las acciones de este Plan.
- Una definición de estrategias, acciones y proyectos que mejoren las condiciones generales de la competitividad turística del país.

Dicho Plan viene plenamente justificado por las siguientes razones:

- **Por la necesidad de reducir las debilidades y aprovechar las potenciales y oportunidades del Sector Turístico uruguayo**

El Turismo es un sector con un peso considerable en la economía del país (entre el 15-20% de las exportaciones), con una larga tradición especialmente en algunos destinos de acreditado prestigio (p.ej.: Punta del Este). Sin embargo, la falta de una política pro-activa y con una visión de futuro que se acomode a la nueva situación del entorno (mercado y competencia), está poniendo de manifiesto las graves carencias y debilidades del sector:

- Excesiva dependencia de un solo mercado emisor: Argentina.
- Oferta poco diversificada y muy tradicional: predominio del “sol y playa”.

- Alta estacionalidad, derivadas de lo anterior.
- Fórmulas alojativas con poco valor añadido y escasamente generadoras de empleo: Predominio del “turismo residencial” especialmente en su modalidad de segunda residencia.

Se trata, pues, de elaborar un Plan que proponga una estrategia para el país, defina las actuaciones para mejorar el marco competitivo y sobre todo defina las actuaciones concretas a realizar en determinados destinos “clave” que han de actuar como “catalizadores” y “referentes” para las políticas turísticas.

- **Por su enfoque**

Para esta misión, se ha propuesto un enfoque basado en la metodología de M. Porter para mejorar la competitividad, considerando dos niveles territoriales.

- *A nivel nacional:* Definiendo las estrategias y actuaciones que han de mejorar las *condiciones generales de la competitividad turística del Uruguay.*
- *A nivel de destinos o áreas estratégicas:* Es decir, después de identificar aquellos destinos “clave” que por su efecto “motor” o “demostración” pueden actuar como factor de arrastre o innovación, definir las estrategias y acciones específicas que han permitir optimizar la situación competitiva de dichos destinos.

- **Por su metodología**

Se propugna una metodología participativa y realista (“de pies en el suelo”), es decir con consultas y entrevistas a los actores y agentes sociales involucrados en el turismo y con visitas “in situ” a los clusters o recursos más relevantes y que tienen que actuar como motores para posicionar turísticamente Uruguay a nivel internacional, de forma que dicho proceso sea sustentable y que sus beneficios reviertan al máximo en las propia comunidades locales.

Este *enfoque comunitario y participativo* busca por tanto maximizar los beneficios que pueda generar el turismo:

- Renta personal: incremento y mejor distribución,
- Empleo,
- Efecto “motor” o “de arrastre” con otros sectores: Máximo Valor Añadido Local (evitar “leakages”),
- Incremento del nivel cultural y educativo,
- Autoestima local y de la identidad cultural
- Preservación del patrimonio natural y cultural

Evitando los siguientes inconvenientes o problemas:

- Depredación de los recursos naturales y/o patrimoniales,
- Desigualdades en la distribución de la renta,
- Pérdida de la cohesión social,
- Pérdida de la identidad cultural,
- Inflación,
- Dependencia de las importaciones.

Para evitar los inconvenientes citados, dicho proyecto incorpora otro aspecto que consideramos fundamental que es **mejorar la competitividad**, para que asegure la viabilidad económica y comercial a largo plazo de los productos y ofertas turísticas a desarrollar.

Por ello, se ha considerado de fundamental importancia los siguientes aspectos:

- Protección y puesta en valor de los recursos,
- Desarrollo de los servicios y emprendimientos locales,
- Infraestructuras y Equipamientos,
- Refuerzo institucional y organizativo,
- Formación y capacitación de los recursos humanos,
- Marketing: Estratégico y Operativo.

- **Por el momento en que se produce:** Otra de las razones que justifican el proyecto es su *oportunidad*. El momento escogido para relanzar y revitalizar el sector turístico uruguayo es especialmente apropiado por:

- La necesidad de priorizar el Turismo por parte del Gobierno de la Nación como sector estratégico, en orden a la consecución del crecimiento económico y de la ocupación y como generador de divisas para el país y a la necesidad de acomodar también dicho sector al marco MERCOSUR, con socios (Argentina, Brasil) que ya están desarrollando desde hace tiempo una política turística “pro- activa”.
- La necesidad de adaptarse al nuevo marco derivado del cambio radical en las condiciones de competitividad del principal el mercado emisor y cliente más importante para el turismo de Uruguay: Argentina.
- Los profundos y rápidos cambios que se están produciendo a nivel internacional tanto en lo que se refiere a las motivaciones, preferencias y hábitos de los consumidores, como en la aparición de nuevos destinos y productos, y también en los cambios del marco institucional y tecnológico, que están dando lugar a auténticas “revoluciones” como son la aparición de las compañías aéreas de bajo coste, la reducción de la intermediación (vía Internet), etc.

2. OBJETIVOS DEL PROYECTO

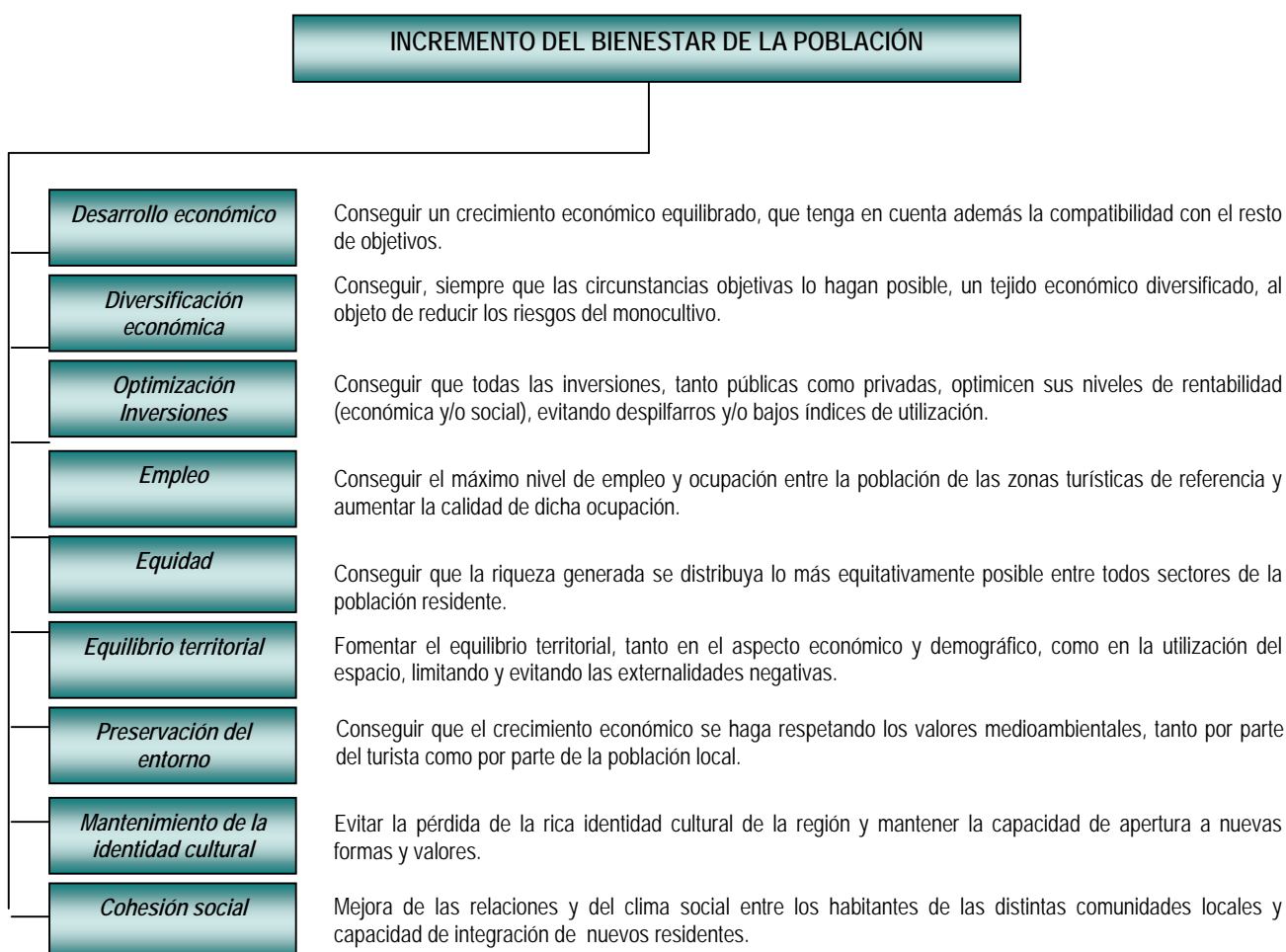
Los Objetivos Estratégicos que enmarcan el proyecto se sitúan a dos niveles:

- A) Objetivos Finalistas de Desarrollo Económico-Social.
- B) Objetivos Específicos de Política Turística.

A) *Objetivos Finalistas de Desarrollo Económico - Social*

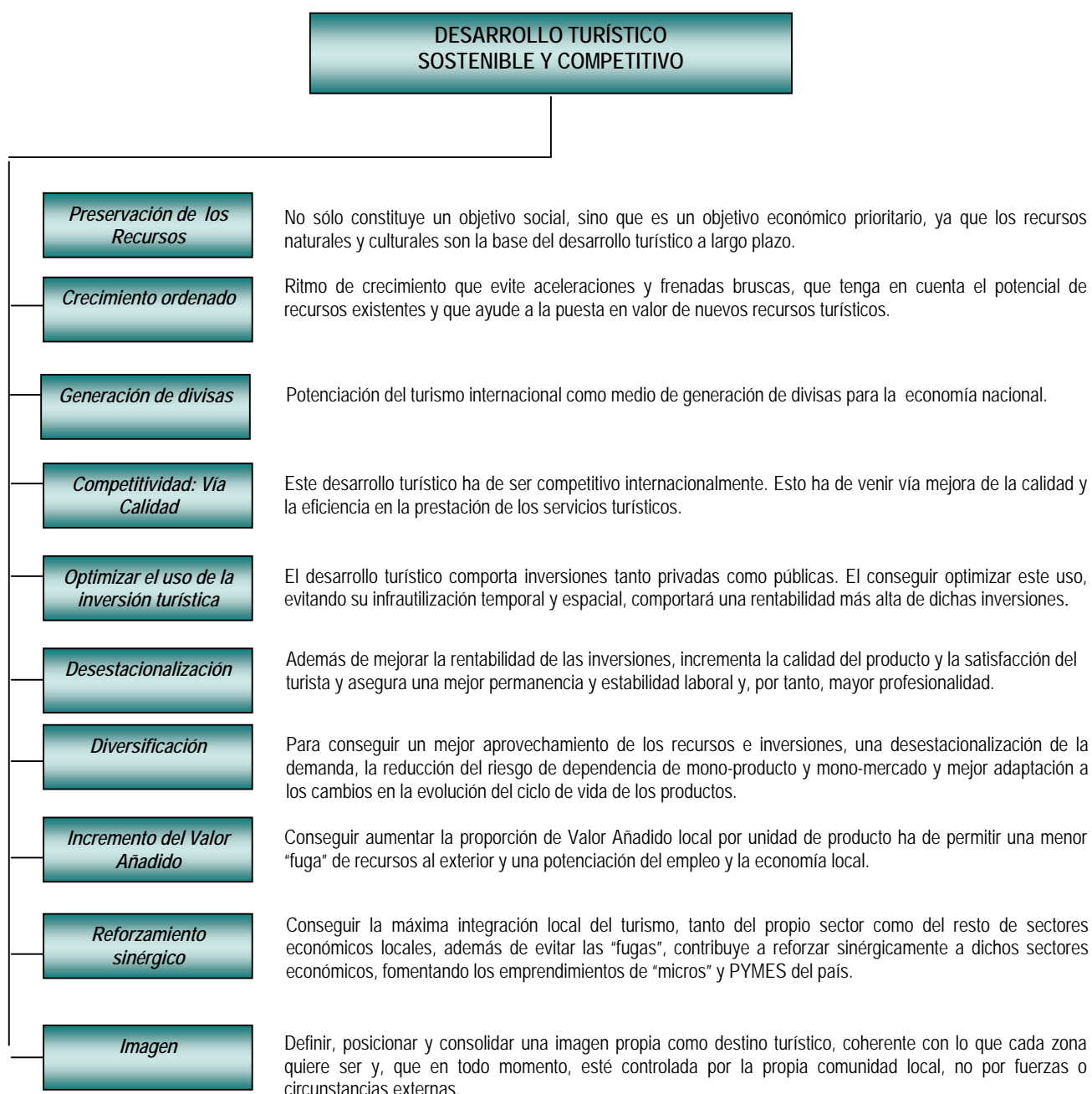
La finalidad última de un Programa de Desarrollo Turístico es aumentar el bienestar de las comunidades a las que va dirigido, entendiendo el concepto "bienestar" en su sentido más amplio (económico, social, cultural, medio-ambiental) y desde una óptica a largo plazo, es decir, desde la óptica de la sostenibilidad.

Esto nos lleva a la necesidad de considerar los siguientes objetivos finalistas:



B) Objetivos Específicos de Política Turística

El objetivo último de Política Turística es conseguir un desarrollo turístico sostenible y competitivo, es decir, la creación de un sistema turístico que sea capaz de generar, desde una óptica a largo plazo, un nivel de actividad turística de forma continuada y rentable, sin poner en peligro los recursos sobre los que dicho desarrollo se ha fundamentado.



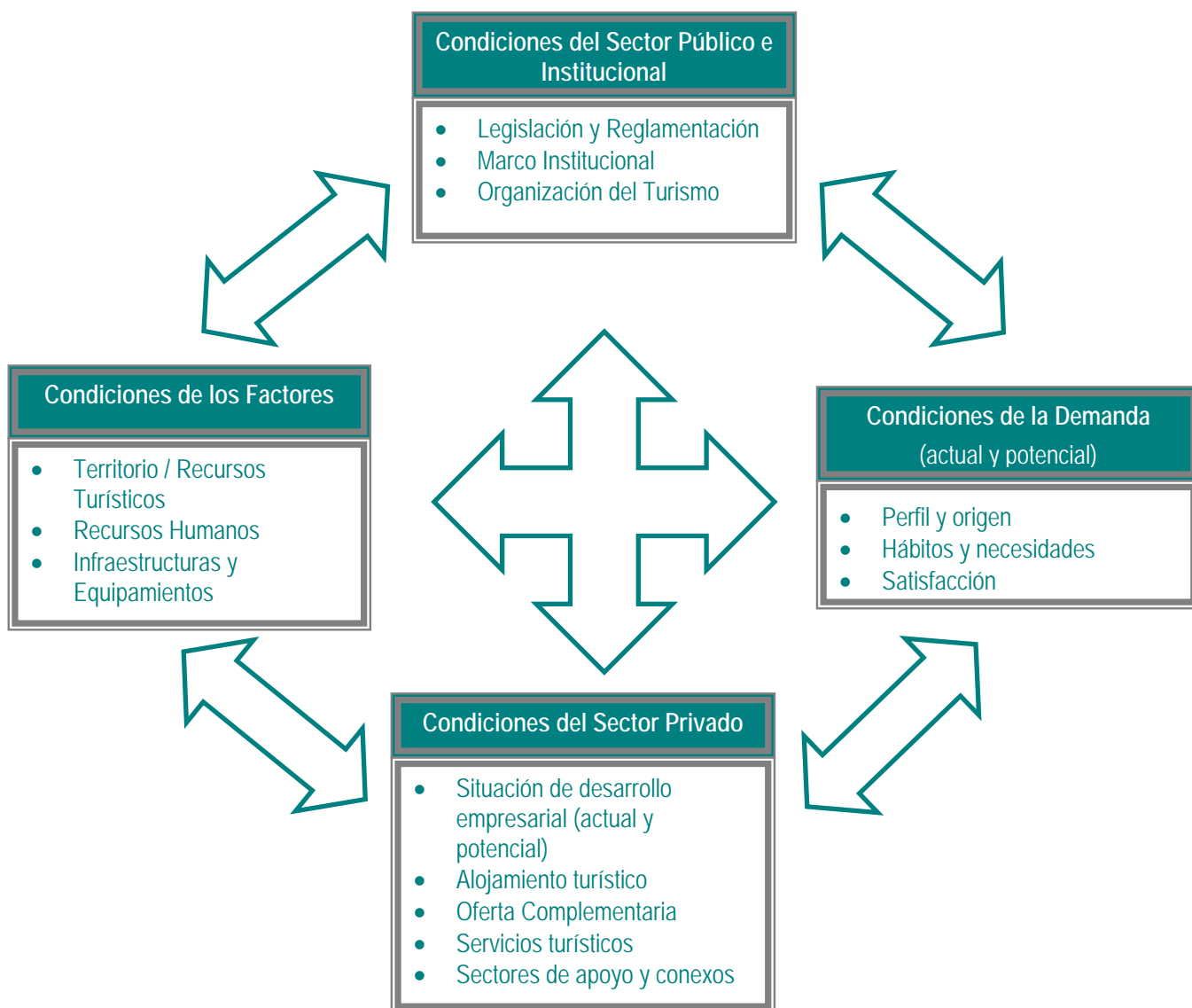
Dada la situación en que se encuentra Uruguay, los condicionantes del entorno y el limitado alcance de los fondos de inversión asignados directamente a este proyecto (5 Mill US\$), se primarán las inversiones en aquellos destinos o clusters que tengan un mayor impacto o efecto a en orden a conseguir dichos objetivos desde el punto de vista nacional .

3. ENFOQUE Y ESTRUCTURACIÓN DE LA MISIÓN

Se propone partir del concepto de "cluster turístico", según la metodología de *Michael Porter*, en base a su conocido "diamante de la competitividad", en este caso adaptado a la actividad turística. Se trataría por tanto, de incidir sobre los factores "clave" que determinan la competitividad en cada "cluster". A dos niveles territoriales:

- A nivel nacional
- A nivel de "destinos piloto"

EL "DIAMANTE" DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA



GRUPO	ELEMENTOS "CLAVE"
<p>CONDICIONES DE LA DEMANDA</p> <p>El conocimiento de los mercados es requisito imprescindible para un buen diseño del producto y para la "venta" del mismo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Mercados actuales <i>Origen, perfil y características. Hábitos y necesidades. Satisfacción: calidad percibida.</i> ● Identificación de mercados potenciales <i>Origen. Características y necesidades.</i> ● Imagen percibida ● Comercialización: El "trade" y otros canales. ● Promoción: Contenidos y medios
<p>CONDICIONES DE LOS FACTORES</p> <p>Se trata de aprovechar el potencial de los factores determinantes de la oferta turística. Se pone especial énfasis en tres factores o "inputs" clave:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Los Recursos Naturales y Patrimoniales, ● Las Infraestructuras y Equipamientos ● Los Recursos Humanos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Recursos Turísticos: <i>Recursos con base en la naturaleza: parques naturales, montañas, ríos, lagos, flora, fauna, etc. Recursos con base en el patrimonio cultural e histórico: Patrimonio arquitectónico, patrimonio histórico, museos, fiestas y tradiciones, elementos emblemáticos</i> ● Infraestructuras y Equipamientos: Necesarios para poder acceder y disfrutar de los recursos: de forma especial todo aquello que hace referencia a la Accesibilidad y Movilidad y a la Señalización. ● Recursos Humanos: <i>Es un factor clave el disponer de RRHH en cantidad y calidad suficiente. No olvidemos que el turismo es un servicio basado en el trato personal, con alta intensidad de mano de obra.</i>
<p>CONDICIONES DEL SECTOR PÚBLICO E INSTITUCIONAL</p> <p>El marco institucional y organizativo, es un elemento determinante en el desarrollo de un cluster: facilitándolo o frenándolo.</p> <p>La prestación del producto/ servicio turístico es, por su propia naturaleza, fraccionada entre diversos agentes prestatarios (públicos y privados). Se hace imprescindible algún sistema de organización turística para coordinar las acciones de los diversos agentes turísticos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● La reglamentación de protección ambiental y del patrimonio. ● La reglamentación sobre: servicios de alojamiento y gastronomía, transporte (especialmente aéreo) y otros servicios turísticos (agencias receptoras, guías, etc) ● La legislación para el fomento de la inversión turística. ● La organización institucional del turismo: Cómo se organizan los agentes que inciden en el sector turístico ● Otros factores de carácter legal o institucional que actúen como motores o frenos al desarrollo turístico
<p>CONDICIONES DEL SECTOR PRIVADO</p> <p>La existencia de un tejido empresarial o la posibilidad de desarrollarlo o estimularlo, en un entorno de competitivo, es otro elemento clave para el éxito.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Situación de desarrollo empresarial turístico. ● Aptitudes y potencial para el desarrollo de emprendedores turísticos. ● Evaluación de la oferta en cantidad y calidad de servicios de: <i>Alojamiento Turístico, Gastronomía Turística, Otros Servicios turísticos: Excursiones, guías, monitores, agencias receptoras, etc.</i> ● Potencial para el desarrollo de fórmulas de alojamiento y alimentación turística en base a la población local, tipo: estancias, turismo rural, hosterías, etc.

El proceso de elaboración del Plan, se subdivide en dos Fases con los siguientes bloques de trabajo. Cada una de estas Fases se materializara en un Informe:

FASE I: PRIMER INFORME

- EL MAPA Y LA "VISIÓN" TURÍSTICA
- DIAGNOSIS
- ESTRATEGIAS BÁSICAS

FASE II: INFORME FINAL

- PLAN DE ACCIÓN

CONTENIDO DE LA FASE I

El contenido de la Fase I que se materializa en el Primer Informe, es el siguiente:

- **EL MAPA Y LA "VISIÓN" TURÍSTICA**

Se trata de tener el "*mapa turístico*" del país, es decir tener una *visión global del sistema turístico* a nivel nacional y sobre todo de como se debería estructurar territorialmente atendiendo tanto a criterios geográficos como mercadológicos.

Ello comporta definir:

- Los clusters o zonas turísticamente relevantes del país, su potencial y características,
- *La selección de las "áreas estratégicas" o "destinos piloto"* que habrán de ser objeto de especial atención dentro de esta misión. Estas selección se hará teniendo en cuenta su potencial, sus condicionantes y su capacidad de arrastre para conseguir los objetivos de desarrollo turístico propuestos.

- **DIAGNOSIS**

En esta etapa instrumental previa, la metodología que aplica ROS D&P es la del *diamante de la competitividad* de M. Porter, partiendo del concepto de "cluster turístico" en que cada uno de los factores o elementos del Sistema tanto del "*lado oferta*" como del "*lado demanda*" deben funcionar de forma equilibrada y coordinada con el resto de los eslabones de la cadena. Cualquier fallo en uno de los eslabones o factores del sistema, condiciona fuertemente la competitividad de todo el cluster.

Esta Diagnósis además de realizarse a nivel nacional, también se realizará a nivel específico para cada uno de las destinos cluster ("piloto") seleccionados.

Este planteamiento no solo es útil en la fase de Diagnósis, sino y sobre todo en la identificación y formulación del Plan de Acción y en la asignación de prioridades en las acciones y proyectos, en función de su influencia en mejorar la eficiencia de todo el sistema.

- **ESTRATEGIAS BÁSICAS**

Esta tarea es una de las más importantes y críticas, ya que en la misma se definirán las grandes líneas de la política turística tanto a *nivel nacional* como a *nivel de cluster o destino*. De su grado de acierto dependerá la eficacia de las decisiones posteriores y sus efectos tendrán una influencia persistente a largo plazo.

Hemos de destacar que en este Informe de Avance, la Diagnósis se centrará en los factores de competitividad clave, y por tanto no entrará en detalles y ni será exhaustivo respecto a todos y cada uno de los destinos y recursos turísticos del país.

Para la elaboración del mismo nos hemos basado en el inventario, consulta y vaciado de estudios estadísticos sectoriales y monográficos elaborados por el Ministerio de Turismo y otras instituciones (y a los que se puede recurrir en caso de querer entrar en detalles), en las visitas "in situ" de los clusters y destinos turísticos más relevantes, en las entrevistas personales en profundidad y reuniones de trabajo con los operadores turísticos y agentes sociales más representativos y en las entrevistas a operadores turísticos internacionales.

En definitiva los objetivos de este primer Informe de Avance son :

- *Tener claro cual es el "mapa turístico" del país desde una óptica de la competitividad internacional (zonas/ clusters, rol y jerarquías, potencialidades),*
- *Tener claros los "cuellos de botella" estratégicos que inciden en la competitividad internacional,*
- *Definir las líneas estratégicas tanto a nivel nacional como a nivel de cluster .*

CONTENIDO DE LA FASE II

El contenido de la Fase II, que se materializa en el Informe Final, será el siguiente:

- **PLAN DE ACCIÓN**

A partir de las Estrategias Básicas y del Análisis de la *cadena de valor* de los productos turísticos propuestos, se identificarán y se asignarán prioridades a las medidas, acciones y proyectos propuestos, en función de su influencia y en su contribución a alcanzar los objetivos estratégicos propuestos. Todo ello se plasmará en un cuadro de "*Marco Lógico*" siguiendo la metodología habitualmente empleada por el BID.

Una vez identificados y seleccionados las actuaciones y proyectos, se desarrollarán los contenidos y evaluaciones económicas correspondientes a los mismos, y se agruparán atendiendo a su alcance e influencia territorial en dos categorías:

- **Acciones de ámbito nacional**, orientadas en mejorar la eficiencia y las condiciones de competitividad de todo el sistema turístico del país.
- **Acciones de ámbito local**, centrados específicamente en mejorar la competitividad de un determinado "destino piloto".

4. DEFINICIÓN DEL MAPA TURÍSTICO DEL URUGUAY

4.1. GENERALIDADES

Uruguay es un país menor de América Latina cuyo territorio da cuenta de varios atributos convergentes:

- No posee grandes recursos turísticos categóricos, lo cual le da un perfil o imagen internacional “plana” o poco conocida (excepto para los argentinos).
- Excepto para los mercados regionales, esta “colgado” de mercados y circuitos turísticos más amplios, principalmente de Buenos Aires, del cual depende sustantivamente.
- Las conectividades regionales son relevantes, en particular la fluvial, con un auténtico puente fluvial con Argentina en las últimas décadas. La conectividad aérea es limitada, lo cual constituye uno de los más importantes “cuellos de botella” para su desarrollo turístico.
- Su territorio da cuenta de una incipiente policentralidad. Ello es particularmente notable en su litoral marítimo y fluvial. En el mismo ha mantenido su hegemonía una ciudad como *Montevideo*, capital nacional, despegándose en las últimas décadas *Punta del Este*, principal emblema turístico del país. Igualmente la *Costa de Rocha* se ha hecho más compleja, destacándose no sólo localidades como La Paloma sino otros asentamientos y ámbitos de distinto tipo, como La Pedrera, Cabo Polonio y Punta del Diablo. En el litoral fronterizo con Argentina se han despegado *Colonia del Sacramento*, sobre el Río de la Plata, y el *litoral del Río Uruguay*, en particular Salto.
- Uruguay, tiene un nivel sanitario elevado dado por la calidad media de sus aguas domésticas y por su bromatología. No está afectado por catástrofes naturales, por conflictividades sociales intensas o por amenazas terroristas.

4.2. MAPA TURÍSTICO: CRITERIOS PARA SU DEFINICIÓN

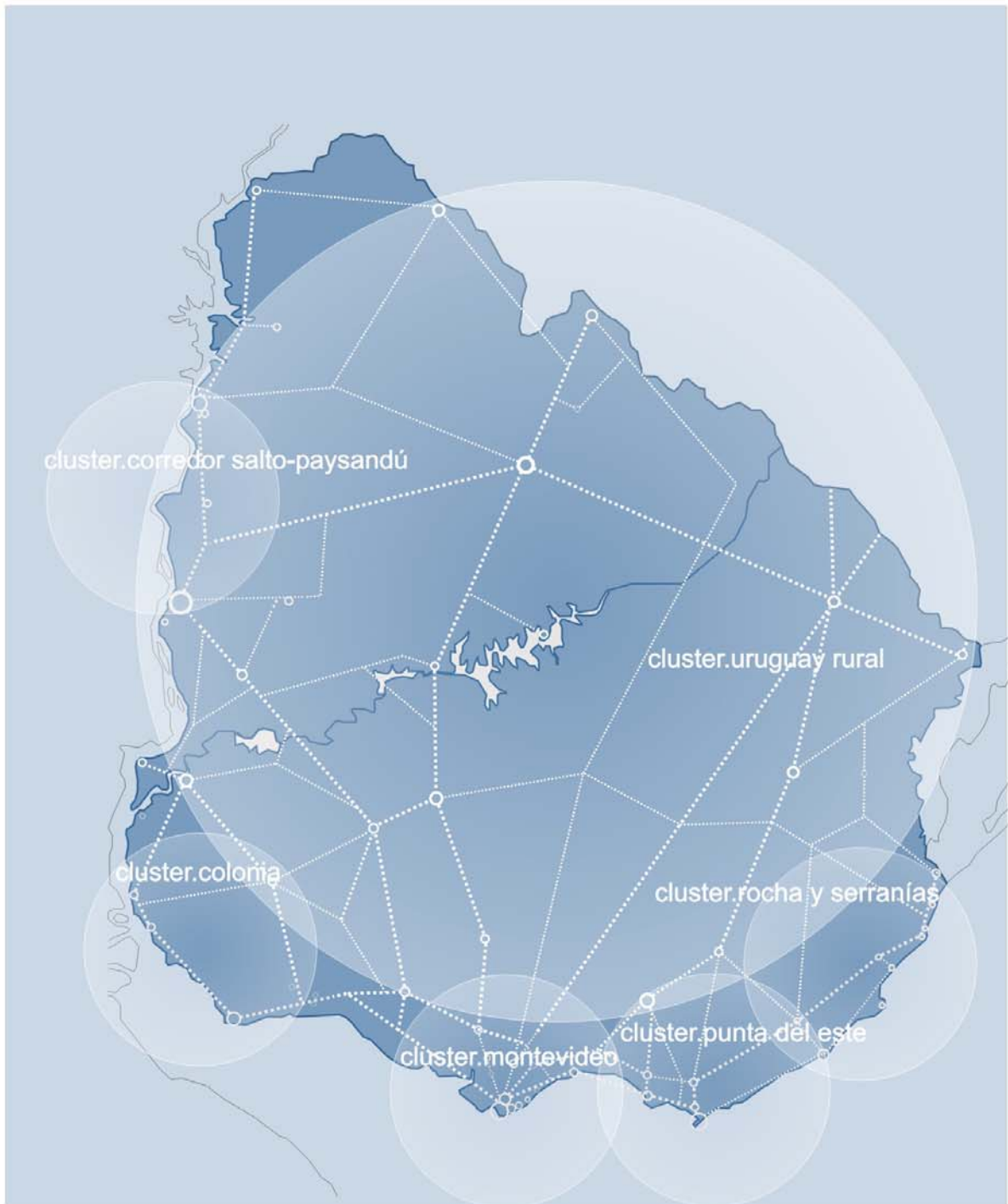
Entendemos por “mapa turístico” una visión territorial del sistema turístico del país, que nos permita aplicar las políticas de desarrollo y promoción de forma coherente y sobre todo práctica, que facilite alcanzar los objetivos propuestos en este Plan y una gestión efectiva de la implementación de los proyectos propuestos.

Para ello se ha dividido turísticamente el país en zonas o clusters turísticos, para lo cual se han tenido en cuenta los siguientes criterios dominantes:

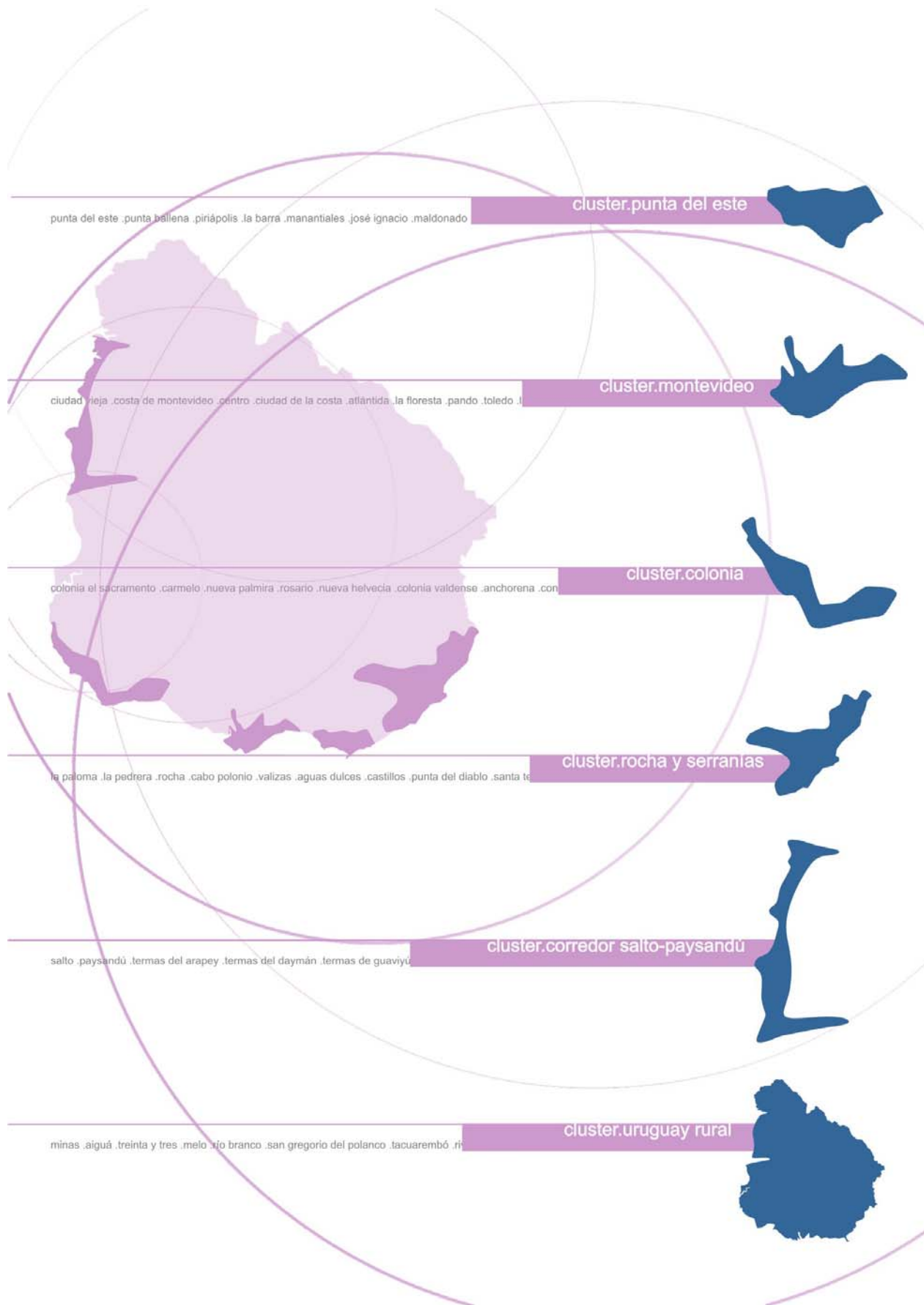
- Territoriales: Geográficos, características y potencial de los principales recursos, accesibilidad y vinculaciones.
- Mercadológicos: Flujos turísticos (volumen y origen), capacidad de atracción (especialmente sobre los mercados internacionales), grado de consolidación de la oferta, capacidad de diversificación, capacidad de "arrastre", imagen, etc.
- Otros criterios: Marco político- administrativo. A efectos prácticos y siempre que ello sea posible, se han respetado las delimitaciones político-administrativas (Departamentos) al objeto de facilitar la gestión del Plan.

4.3. LOS PRINCIPALES CLUSTERS O ZONAS TURÍSTICAS DEL URUGUAY

- En Uruguay pueden identificarse *seis clusters turísticos*, tres de primer orden y tres subsidiarios, atendiendo al volumen de sus flujos (actuales y potenciales), al peso que tiene el turismo internacional en ellos, y a la potencialidad que tienen para la diversificación a mercados internacionales y nuevos productos.
- *Así, los clusters turísticos de primer orden (atendiendo a estos criterios) son:*
 - *Punta del Este* y la costa litoral del departamento de Maldonado, que engloba a otras ciudades y localidades próximas y áreas rur-urbanas.
 - *Montevideo* y su extensión metropolitana "al Este", que incluye las llamadas Ciudad de la Costa y la Costa de Oro.
 - *Colonia*, que comprende Colonia del Sacramento y el litoral del Departamento de Colonia, comprendiendo la localidad de Carmelo y otros nodos menores.
- *Los clusters turísticos subsidiarios o de segundo orden son:*
 - *Rocha*, que incluye la parte sur de su territorio departamental, conteniendo una diversidad de recursos con una fuerte impronta natural.
 - El *Corredor Salto – Paysandú*, localizado en el litoral norte del país, sobre el Río Uruguay, con la actual hegemonía del recurso termal.
 - El denominado *Uruguay rural (o Uruguay profundo)*. De hecho no es un cluster en sentido estricto. Es un concepto que utilizamos para referirnos a una gran parte del territorio uruguayo, hasta el presente con un potencial turístico poco desarrollado.



uruguay . clusters turísticos



PUNTA DEL ESTE

Punta del Este y su región se conforma actualmente como el destino turístico internacional del país de mayor importancia, orientado a segmentos medios y altos, con una marca internacional robusta. Goza de un entorno natural y humanizado muy calificado caracterizado por la calidad de sus playas, bosques y lagunas interiores. Cuenta con una diversidad de enclaves con marca y buena calidad como Portezuelo y Laguna del Sauce sobre la costa platense y Manantiales, José Ignacio y Laguna de Jose Ignacio sobre la costa atlántica.

Punta del Este es uno de los balnearios de playa, mas calificados del Cono Sur de Latinoamérica. Su perfil contemporáneo lo posiciona crecientemente como la “Miami del Sur”.

Punta del Este, si bien evidencia un crecimiento importante, a pesar de su potencialidad no ha logrado aún superar su gran estacionalidad marcada por una dependencia muy fuerte del producto “sol y playa” y del turismo de segunda residencia, asociado básicamente al mercado argentino.

MONTEVIDEO

Montevideo conforma un cluster con clara identidad por su capitalidad y por su importancia como principal ciudad del país, con una condición metropolitana de cierta complejidad a pesar de su tamaño acotado, con cerca de 1.500.000 habitantes. Esta ciudad alberga las principales actividades del país y es la principal puerta de ingreso portuario y aeroportuario del Uruguay. Esta ciudad es amable, tranquila y en términos generales, segura.

La Ciudad Vieja, y el centro de la ciudad, presentan valores urbanísticos y arquitectónicos de interés, modernos de fines del XIX y de la primera mitad del siglo XX, si bien se encuentran actualmente con una insuficiente conservación y puesta en valor, a pesar de los esfuerzos públicos para su logro.

Los cambios más importantes de la ciudad se han orientado sobre su cinturón de costas y playas en dirección al este, razonablemente modernizados y con un potencial territorial de cierta significación.

Montevideo no es un destino con una “marca” turística tan robusta o claramente dibujada como Punta del Este o como Colonia del Sacramento. Igualmente capta importantes flujos turísticos durante todo el año, derivada de su carácter de capitalidad y centro de negocios, que le permiten captar tanto el Turismo de negocios “no promovible”, como otros productos promovibles de carácter más urbano como: son el Turismo de short- breaks, el Turismo de reuniones y convenciones, etc.

COLONIA

El cluster de Colonia se constituye a partir de la presencia gravitante de su centro histórico declarado “Patrimonio de la Humanidad” en la década del 90, extendiéndose por parte del litoral departamental.

Colonia del Sacramento es relevante por los citados atributos histórico-culturales, por su ubicación frente a Buenos Aires (a 50Km) y a 170 kms. de Montevideo, por su pequeña escala y por su amigabilidad. Es una de las principales vías de acceso fluvial al Uruguay.

Es uno de los destinos con menor estacionalidad del Uruguay, y posiblemente el que reúne por su ubicación y recursos, mayores condiciones para que pueda jugar el importante y decisivo rol de posicionar Uruguay en los mercados internacionales.

ROCHA

El cluster de Rocha comprende un extenso territorio lacustre y costero sobre el Océano Atlántico. Opera como un destino turístico nacional orientado a segmentos medios y, en menor medida regional, orientado a segmentos más altos. Además de sus extensas playas, posee un recurso y una imagen asociada a la “naturaleza”, formando parte de la Reserva de Biosfera Bañados del Este declarada por la UNESCO.

Comprende algunos destinos muy singulares y de especial potencialidad como Cabo Polonio, área dunar y asentamiento turístico y su batería de lagunas litorales, todas ellas actualmente protegidas. También destacan asentamientos como La Paloma y La Pedrera, y Punta del Diablo, estos últimos de mayor crecimiento en los últimos años.

Es un destino nacional y regional, con una estacionalidad muy importante, derivada de su todavía gran dependencia del mercado de sol y playa. Sin embargo creemos que por sus potencialidades puede jugar un importante rol en la diversificación turística (en productos y mercados) del Uruguay.

CORREDOR LITORAL TERMAL SALTO –PAYSANDÚ

El Corredor Salto – Paysandú en el litoral del Río Uruguay está focalizado en el recurso termal en competencia con sus vecindades en la Provincia argentina de Entre Ríos.

Tradicionalmente su mercado principal es el argentino, si bien debido a la creciente competencia de los destinos termales de la Provincia argentina de Entre Ríos, se está produciendo un proceso de sustitución cada vez en mayor medida hacia el turismo interno. Juega con una estacionalidad muy extendida, salvo durante el verano pues el clima local es muy caluroso.

Actualmente los principales ámbitos termales operan como enclaves turísticos que constituyen el destino turístico hegemónico, como las Termas del Arapey o del Damián (en Salto) o Guaviyú (en Paysandú). Se enfrenta a la necesidad de un proceso de renovación de su oferta para hacer frente a los destinos competidores argentinos.

URUGUAY RURAL

Con este término o bien con el término "Uruguay profundo", también utilizado en Uruguay en el discurso político y social, se designa al resto del país, más distanciado de la capital y del litoral. El mismo está pautado por condición de "interior" rural, de área mediterránea que engloba a gran parte de los departamentos. Se trata de un territorio muy extenso, subdividido en múltiples Departamentos.

A efectos de este análisis, el "Uruguay rural" se toma como una unidad homogénea. Ello se funda en su acotado desarrollo turístico, actual y potencial, en relación a los mercados regionales y extraregionales, y en la efectividad que habilita un manejo más unitario. Sin perjuicio de ello cabe anotar sus múltiples realidades interiores y la validez de otros posibles agrupamientos de destinos y recursos.

Sus atractivos turísticos son diversos, asociados a las ruralidades tradicionales y contemporáneas, a algunos recursos naturales singulares y a los mundos de los pequeños pueblos y ciudades, y a la incipiente diversificación productiva.

Comprende múltiples destinos por ahora menores. Capta principalmente un turismo interno, local o regional, y algunos limitados segmentos de turismo especializado extraregional.

5. ANÁLISIS A NIVEL PAÍS

5.1. ANÁLISIS DEL POTENCIAL TURÍSTICO DEL URUGUAY

5.1.1. Qué entendemos por potencial turístico

Entendemos por Potencial Turístico de un destino la capacidad que tiene (en términos relativos con respecto a destinos competidores) para el desarrollo de un determinado producto / negocio turístico, el cual *viene definido por la motivación principal del viaje*. Así el "Turismo de golf" es aquel en que la motivación principal de viaje es jugar al golf (no un complemento).

En este análisis **a nivel de país**, el potencial se evalúa considerando las clusters turísticos como un macro-recurso con su correspondiente calificación de potencial. Potencial que a su vez ha sido evaluado en los apartados de este estudio (capítulos siguientes) en que se procede al análisis individualizado de cada cluster.

En la matriz adjunta se puede ver el potencial de Uruguay para una amplia gama de productos/ turísticos y en base a qué destinos se justifica dicho potencial.

Se diferencian los productos estrictamente turísticos de más de 24 horas (es decir los que conllevan pernoctación), de los productos de menos de 24 horas (sin pernoctación) definidos técnicamente como "excursionismo". Esta diferenciación es necesaria debido al diferente interés que conllevan y por tanto la necesidad de políticas discriminatorias.

5.1.2. El potencial turístico por producto

CUADRO RESUMEN DEL POTENCIAL TURÍSTICO DE URUGUAY (POR PRODUCTOS)

POTENCIAL	PRODUCTOS /NEGOCIOS TURISTICOS
ALTO	<p><u>En +24 horas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Sol y playa</i> • <i>Touring (circuitos) independiente</i> • <i>Short& City breaks</i> • <i>Reuniones, congresos y convenciones</i> • <i>Turismo de Salud / termalismo</i> • <i>Turismo de golf</i> • <i>Turismo residencial</i> • <i>Turismo educativo/ idiomático</i> <p><u>En -24 horas (excursionismo)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Touring (circuitos) independiente</i> • <i>Cruceros (escala)</i> • <i>Day-trips</i>
MEDIO	<p><u>En +24 horas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Touring (circuitos) organizado</i> • <i>Turismo deportivo (Stages y Team Building)</i> • <i>Turismo de naturaleza / ecológico</i> • <i>Turismo rural</i> • <i>Turismo cultural</i> • <i>Turismo gastronómico / enológico</i> • <i>Turismo de pesca / caza</i> • <i>Juego y animación nocturna</i> • <i>T. de grandes acontecimientos</i> <p><u>En -24 horas (excursionismo)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Touring (circuitos) organizado</i>
BAJO	<p><u>En +24 horas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Turismo de Incentivos</i> • <i>Turismo activo / de aventura</i> <p><u>En -24 horas (excursionismo)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Sol y playa</i>

CLUSTERS TURÍSTICOS DEL URUGUAY

MATRIZ DEL POTENCIAL
RECURSOS-PRODUCTOS

MÁS DE 24 HORAS

MENOS DE 24 HORAS

	SOL Y PLAYA	TOURING (CIRCUITOS) ORGANIZADO	TOURING (CIRCUITOS) INDEPENDIENTE	SHORT & CITY BREAKS	REUNIONES, CONGRESOS Y CONVENCIONES	T. DE INCENTIVOS	T. DEPORTIVO (STAGES Y TEAM BUILDING)	T. ACTIVO / AVENTURA	T. DE NATURALEZA / ECOLÓGICO	T. RURAL	T. NAÚTICO	T. CULTURAL	T. DE SALUD / TERMALISMO	T. DE GOLF	T. GASTRONÓMICO / ENOLÓGICO	T. DE PESCA / DE CAZA	JUEGO Y ANIMACION NOCTURNA	T. RESIDENCIAL	T. DE GRANDES ACONTECIMIENTOS	T. EDUCATIVO / IDIOMÁTICO	SOL Y PLAYA	TOURING (CIRCUITOS) ORGANIZADO	TOURING (CIRCUITOS) INDEPENDIENTE	CRUCEROS (ESCALA)	DAY-TRIPS
COLONIA	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Baja	Baja	Baja	Baja	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Baja	Alta	Alta	Baja	Alta	Baja	Alta	Alta	Alta	Alta
MONTEVIDEO	Baja	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Baja	Baja	Baja	Baja	Alta	Alta	Alta	Baja	Alta	Baja	Baja	Alta	Alta	Alta	Baja	Alta	Alta	Alta	Alta
PUNTA DEL ESTE	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Baja	Alta	Alta	Baja	Alta	Alta	Alta	Baja	Alta	Baja	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta
ROCHA	Alta	Baja	Alta	Baja	Baja	Baja	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Baja	Baja	Baja	Baja	Alta	Baja	Alta	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja	Alta
TERMAS	Baja	Baja	Alta	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja
URUGUAY RURAL	Baja	Baja	Alta	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja	Alta	Alta	Alta	Baja	Baja	Baja	Baja	Alta	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja	Baja
VALORACION GLOBAL	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Baja	Alta	Baja	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Baja	Alta	Alta	Alta	Alta



Productos de más de 24h:

SOL Y PLAYA (+24 horas)

Son aquellos viajes vacacionales en los cuales la principal motivación del turista es el disfrute del sol, la playa y el mar, en un clima agradable, cálido o templado.

Algunos segmentos concretos de mercado, más sofisticados, exigirán las características del producto base "sol y playa" más alguna cosa más, que puede ser una necesidad de "reconocimiento o status", de vivir determinados ambientes sociales, más exclusivos, etc.

Potencial: Alto

- Este alto potencial está referido a nivel regional, y se concreta en la Playas de Punta del Este y Rocha,
- Compite a nivel regional con las de Argentina y Brasil,
- Además de su atractivo y entornos preservados ofrecen unos atributos adicionales: "glamour", seguridad y hospitalidad,
- A nivel internacional larga distancia, su potencial es bajo, ya que no pueden competir con los grandes destinos de sol y playa internacionales, su clima se lo impide.

TOURING (CIRCUITOS) ORGANIZADO

Se trata que los circuitos turísticos organizados tengan un punto de etapa con pernocte en el país. Son viajes, la motivación principal de los cuales es la de descubrir y conocer paisajes, ciudades, ambientes, culturas, etc., con estancias cortas (1-2 días) en cada punto de etapa de viaje.

En el caso de Uruguay se trataría de estar incluido en los circuitos internacionales de Sudamérica que organizan los TTOO.

Potencial: Medio

- Está condicionado a su dependencia de los grandes atractores de los Circuitos Sudamericanos, especialmente, Buenos Aires.
- El aprovechamiento de este potencial para ser incluido en los grandes circuitos organizados internacionales, se concreta especialmente en Colonia y Montevideo, que además de sus atractivos patrimoniales, pueden ofrecer como atributos diferenciales: calidad de vida, hospitalidad, seguridad y relax.
- La *falta de conocimiento e imagen* y la *difícil accesibilidad aérea* son los principales factores limitantes.

TOURING (CIRCUITOS) INDEPENDIENTE

Con la misma motivación que el Touring organizado, son los circuitos turísticos realizados de forma independiente que tienen un punto de etapa con pernocte en el destino.

Aquí se incluyen tanto viajeros internacionales independientes, como los viajeros regionales, especialmente de Argentina y Brasil.

Potencial: Alto

- En mayor o menor medida todos los destinos del país pueden ser de interés, sin embargo su mayor potencial se sustenta en Colonia (principal puerta de entrada fluvial y ciudad patrimonial), Montevideo (la ciudad y su oferta) y Rocha (naturaleza: Reserva de la Biosfera).
- La buena red de carreteras y la seguridad del país son factores positivos. El alto coste de los combustibles es un factor limitativo.

SHORT & CITY BREAKS

El turismo de short & city breaks implica una estancia vacacional habitualmente corta (de 2 a 3 días) o de un fin de semana largo, a centros urbanos de interés. Este segmento busca principalmente la oferta cultural, patrimonial, gastronómica y comercial de las ciudades que visita. Es un turismo que tiene un gasto alto. Es uno de los mercados que crece más aceleradamente en el mundo debido al fraccionamiento de las vacaciones y al abaratamiento del transporte (especialmente el aéreo)

Potencial: Alto

- Uruguay tiene una alta potencialidad para vender este producto a unos mercados potenciales regionales de alto interés: Argentina y Brasil, basándose especialmente en los destinos de Colonia y Montevideo, a los cuales puede ofrecer además de un rico patrimonio cultural un estilo de vida (gastronomía, hospitalidad, seguridad, etc.) muy atractivo.
- Lo que quizás le falte es mejorar su oferta de shopping,
- El principal factor limitativo es la accesibilidad especialmente la aérea: Las conexiones son escasas y caras.

TURISMO DE REUNIONES, CONGRESOS Y CONVENCIONES

Son los viajes cuya motivación principal es la de reunirse y encontrarse personas con intereses comunes para relacionarse e intercambiar experiencias. Para el desarrollo de este producto se valoran especialmente ítems como emplazamiento, localización, accesibilidad, comunicaciones, equipamientos (hoteles, palacio de congresos, etc.), etc.

Potencial: Alto

- Su potencial es especialmente elevado para captar el mercado regional y se concentra especialmente en Montevideo y Punta del Este, y también para reuniones pequeñas o medianas: Colonia. Son destinos atractivos que disponen de buen equipamiento hotelero y de atributos muy valorados: confort, gastronomía, seguridad y hospitalidad.
- Los principales factores limitativos que frenan esta potencialidad son: La difícil accesibilidad aérea, y la falta de un centro de congresos y convenciones en Montevideo. También la falta de animación nocturna (espectáculos) es un factor limitativo.

TURISMO DE INCENTIVOS

Viajes que la empresa paga a sus empleados y esposas como incentivo o premio por haber alcanzado determinados objetivos. Este tipo de turismo se caracterizan por el alto nivel de prestaciones que exige (lujo) y el ofrecer destinos "exóticos"

Potencial: Bajo

Creemos que el potencial de Uruguay como destino de incentivos es bastante bajo por lo menos en un horizonte a medio plazo, especialmente si consideramos el mercado internacional, ya que carece de "highlights" y de imagen destacados.

TURISMO DEPORTIVO (incluye: STAGES Y TEAM BUILDING)

Los stages deportivos son concentraciones "pre-temporada" de equipos profesionales o amateurs de alto nivel que buscan un entorno adecuado para su puesta en forma física y técnica.

El turismo de team building surge por la política de muchas grandes empresas de consolidar el espíritu de equipo y la formación de sus empleados y cuadros, y se concreta en estancias de 4-5 días en los que se combinan las sesiones de trabajo y las actividades recreativas y de aventura para la potenciación del trabajo en equipo.

Potencial: Medio

Dadas sus condiciones Uruguay, tiene un potencial medio para competir en estos productos, especialmente en el mercado regional, que le permitirían reducir la estacionalidad de ciertos destinos. Para ambos productos el elemento climático (clima moderado) es muy importante, así como también lo es la accesibilidad, el emplazamiento, la existencia de instalaciones deportivas, la existencia de una buena planta hotelera, y un ambiente preservado, seguro y hospitalario. Son especialmente idóneos: Punta del Este (fuera de temporada), Colonia y Rocha.

TURISMO ACTIVO / AVENTURA

Se trata del turismo cuya motivación principal es la práctica de actividades al aire libre, disfrutando del contacto con la naturaleza. Se busca una mezcla de actividad física asociada a un cierto esfuerzo y riesgo con el "vivir y sentir" la naturaleza. En el se incluyen trekking, rafting, cabalgatas, escalada, etc.

Potencial: Bajo

Si bien en Uruguay se pueden hacer ciertas actividades como cabalgatas, cicloturismo, etc, su potencial a nivel internacional en este mercado (comparativamente con sus competidores) es bajo, ya que el país no dispone de los recursos que caracterizan a este producto: Naturaleza agreste, montañas, ríos bravos, etc.

TURISMO DE NATURALEZA / ECOLÓGICO

El turismo de naturaleza / ecológico es un turismo especializado y altamente motivado, que no solo busca el contacto con ésta, sino que además se interesa por la observación directa de un paisaje natural preservado con la finalidad de conocer, descubrir y vivir esta naturaleza (observación de la flora y la fauna autóctonas, visitas guiadas a Parques Naturales, safaris fotográficos, talleres, etc.). Combina un componente lúdico, con un componente más científico – cultural.

Potencial: Medio

El país tiene un potencial considerable para este tipo de turismo, estando gran parte de su potencial concentrado en el cluster de Rocha, especialmente en la Reserva de la Biosfera.

TURISMO RURAL

Son los viajes la motivación de los cuales es vivir el medio rural, en casas y estancias que mantengan sus actividades agrarias y/o ganaderas.

Potencial: Medio

Si bien Uruguay es un país esencialmente agrario que permite el desarrollo de este tipo de turismo, sin embargo creemos que estará esencialmente orientado al mercado interior. El principal problema es la escasez de oferta (el campo está muy poco poblado) y las limitaciones de dicha oferta para ofrecer productos de nivel superior. En todo caso es una de las alternativas para los clusters de Rocha y Uruguay rural.

TURISMO NÁUTICO

Entendemos como turismo náutico, aquel turismo cuya motivación más importante es la práctica de actividades y deportes relacionados con el agua, del mar o de los ríos o lagos.

Potencial: Medio

La abundancia de costas (marítimas, fluviales y lacustres) hacen que el país tenga un considerable potencial para el desarrollo de los productos náuticos, especialmente pensando en el mercado argentino. Dicho potencial es especialmente alto en los clusters de Colonia y Montevideo. Sin embargo una serie de limitaciones condicionan este potencial, especialmente la carencia de tradición en deportes náuticos y la escasez de instalaciones (puertos deportivos).

TURISMO CULTURAL

Se trata de aquellos desplazamientos la motivación principal de los cuales es de carácter cultural: visitar patrimonio, asistir a un evento cultural de relevancia, visitar un museo, realizar un seminario o taller específico sobre esta temática, etc.

Potencial: Alto

El potencial para el desarrollo de este producto especializado se basa principalmente en los recursos de los clusters de Colonia y Montevideo. Sin embargo deberá realizarse un importante esfuerzo de puesta en valor de los mismos especialmente en la capital.

TURISMO DE SALUD / TERMALISMO

Entendemos como turismo de salud el viaje cuya motivación principal es el bienestar y la recuperación física y psíquica en un entorno atractivo, y en los que el agua (termal, marina, etc.) juega un importante papel. Combina el placer y la puesta en forma.

Potencial: Medio

El potencial de Uruguay para desarrollar este tipo de turismo tanto para el mercado interior como para el mercado regional, es considerable. Se basa no solo en los recursos del Litoral Termal del Río Uruguay, sino también existe un potencial considerable para desarrollarlo en la costa (Colonia, Punta del Este y Rocha) en base a su clima templado, su entorno, y la posibilidad de desarrollos termales basados en el agua de mar (talasoterapia) o en el agua dulce (spas). La existencia de una oferta hotelera de calidad que ya ha optado por esta línea certifica este potencial, que desarrollado, permitiría reducir la estacionalidad.

TURISMO DE GOLF

Son los viajes vacacionales cuya motivación principal es la práctica del deporte del golf. Es un turismo con una elevada capacidad de gasto y muy desestacionalizador.

Potencial: Alto

Uruguay tiene un alto potencial para desarrollar el golf como producto turístico para el mercado regional, especialmente en Punta del Este y también en Colonia, ya que cuenta con todos los requisitos para tener éxito en este mercado: clima templado, abundancia de campos (en un radio reducido), oferta hotelera de nivel superior, buena gastronomía. Además, cuenta con los atributos diferenciales de un entorno preservado y la seguridad.

Permitiría reducir la estacionalidad de ciertos destino como Punta del Este.

TURISMO GASTRONÓMICO / ENOLÓGICO

Este turismo tiene como motivación principal disfrutar de la cultura gastronómica de la región o destino que se visita, es decir conocer y experimentar la gastronomía (cocina y vinos) de la zona siguiendo o no una ruta determinada.

Potencial: Medio

Si bien es un turismo minoritario y especializado, es de alto interés por el nivel de gasto y por la notoriedad e imagen que comportan. Puede desarrollarse con posibilidades especialmente en los clusters de Colonia, Montevideo y Punta del Este.

TURISMO DE PESCA / CAZA

Turismo cuya motivación principal es la práctica de la pesca (en el mar ríos y lagos), o la práctica de la caza de determinadas especies salvajes

Potencial: Medio

Se puede desarrollar sobre todo en los clusters de Rocha, Litoral Termal y Uruguay rural.

JUEGO Y ANIMACIÓN NOCTURNA

Es el turismo cuya motivación principal del viaje es el juego en casinos y salas de juego, y que busca un cierto ambiente de diversión, animación y espectáculos, básicamente nocturnos

Potencial: Medio

Su potencial se concentra en Colonia y sobre todo en Punta del Este, en este último destino por la ventaja diferencial que ofrecen con respecto al Brasil (importante mercado para este producto) en que el juego no está autorizado. En la medida en que se revalorizara la actual oferta de Casinos de Montevideo, también la capital podría optar por este producto.

TURISMO RESIDENCIAL

Si bien el término "Turismo Residencial" es ambiguo y contradictorio (de hecho el término "turismo" es contradictorio con el término "residencial"), es una etiqueta que incluye una gran diversidad de productos en que el componente inmobiliario es el más destacado: la segunda residencia, los clubes residenciales, los complejos y resorts para jubilados (para estancias de temporada o para residencia permanente), los complejos multipropiedad, etc. Si bien en un sentido estricto muchos de estos flujos (temporales, semi-temporales o permanentes) no pueden ser considerados turísticos, todos ellos, tienen una motivación en común: la búsqueda de la calidad de vida.

Potencial: Alto

Debido a su entorno preservado, a su clima moderado, a su calidad de vida (hospitalidad, seguridad, sanidad, etc.), a sus costes de construcción y de vida moderados, y a la gran abundancia de espacio, Uruguay es un destino con un alto potencial para este producto inmobiliario, especialmente para el mercado regional (Argentina y Brasil). Para los mercados de larga distancia (USA y Europa) en donde este mercado está creciendo (especialmente el de "seniors"), su potencial se ve mermado por la distancia y las malas conexiones aéreas.

TURISMO DE GRANDES ACONTECIMIENTOS

Son aquellos viajes que busca el poder vivir y participar de grandes acontecimientos de ámbito popular / tradicional y de las manifestaciones culturales, folklóricas o deportivas que tienen lugar en un determinado destino. Suelen producirse en momentos muy señalados y durante un corto periodo de tiempo.

Potencial: Medio.

El potencial se concentra en Punta del Este (en temporada) y sobre todo en Montevideo, con ocasión de acontecimientos folklóricos (Carnaval) o deportivos.

TURISMO EDUCATIVO / IDIOMÁTICO

Se define como aquel desplazamiento o viaje que combina el aspecto lúdico con el aspecto educativo (cursos de idiomas, seminarios de perfeccionamiento, etc.). Quedan excluidas las enseñanzas regladas universitarias.

Potencial: Alto

Creemos que Uruguay tiene un alto potencial para desarrollar este tipo de producto, ya que reúne las condiciones idóneas: ciudades de interés, equipamientos y recursos humanos (profesorado), calidad de vida, seguridad y hospitalidad. Es de destacar especialmente su alto potencial para el turismo idiomático (enseñanza del español) en el mercado brasilero, e incluso en mercados como USA y Europa. Su potencial se concreta sobre todo en Colonia y Montevideo, pero también cabría considerar Punta del Este.

Productos de menos de 24 horas

SOL Y PLAYA (-24 H.)

Son aquellos desplazamientos de día (excursionistas) en los cuales la principal motivación del turista es el disfrute del sol, la playa y el mar, en un clima agradable, cálido o templado.

Potencial: No relevante

A nivel internacional dicho producto no es relevante.

TOURING (CIRCUITOS) ORGANIZADO (-24 H.)

Se trata de etapas o extensiones dentro de los circuitos turísticos organizados que no comportan pernoctación, si bien pueden comportar un cierto consumo gastronómico y shopping. Su aporte como dinamizador turístico es bastante limitado.

Potencial: Medio

El potencial se concentra en Colonia y Montevideo, como extensión o etapa de un día en los circuitos organizados hacia Sudamérica (con una fuerte vinculación con Buenos Aires). La estrategia será tratar de convertir este producto en uno que comporte pernocte.

TOURING (CIRCUITOS) INDEPENDIENTE (-24 H.)

Lo mismo que el caso anterior pero realizado por el viajero independiente.

Potencial: Alto

En este caso nos referimos especialmente a los flujos generados por los mercados regionales de proximidad de Brasil y Argentina (especialmente Buenos Aires) y que tiene punto de etapa en sus circuitos turísticos realizados de forma independiente. Su potencial se concentra principalmente en Colonia, Montevideo y Punta del Este.

CRUCEROS (ESCALA)

Se trata de un circuito vacacional a bordo de un crucero turístico pasando por ciudades y puertos de interés, que además de servir de alojamiento, ofrece diversiones y amenidades. Ser base de cruceros implica que el turista llega a la ciudad por vía aérea y pernocta en la misma antes de iniciar el crucero.

Potencial: Alto

Difícilmente Montevideo puede pensar en ser base, debido al "efecto sombra" de B. Aires y Río de Janeiro y a la carencia de enlaces aéreos de larga distancia

Sin embargo sí que tiene un elevado potencial para ser puerto de escala de día, como lo certifican los incrementos de turistas arribados. Sin embargo, si bien el crucerista es un buen consumidor de excursiones y de shopping, hay que destacar que la estancia es muy corta y que no conllevan pernoctación hotelera en la ciudad, por lo que su impacto económico es muy limitado y concentrado en determinadas áreas y en cortos periodos de tiempo.

DAY TRIPS

Son las visitas de día (sin pernoctación) por motivos lúdicos o recreacionales (compras, gastronomía, visitas, paseos, museos, espectáculos, etc.) a un determinado destino por parte de los residentes de su ámbito de influencia.

Potencial: Alto

Todos los clusters (excepto Uruguay rural) tienen capacidad para atraer este tipo de flujos turísticos (excursionistas) de sus países vecinos. Destacan por su capacidad de atracción y por su proximidad al gran mercado emisor de B. Aires: Colonia, Montevideo y Punta del Este.

5.2. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE LOS ESPACIOS TURÍSTICOS

5.2.1 Organización del territorio

- Uruguay, en el contexto de América Latina, es un país pequeño en población y, en menor medida relativa, en superficie.
- En este país, en función de sus atributos geográficos y operativos, se reconocen tres grandes formaciones territoriales:
 - un frente litoral marítimo y fluvial, a modo de una Región de la costa;
 - el Litoral del Río Uruguay;
 - el "Interior" rural.
- Cada una de estas regiones engloba los diversos clusters en estudio:
 - la llamada Región de la costa comprende los clusters de Punta del Este, Montevideo, Rocha y Colonia;
 - en el Litoral del Río Uruguay se desarrolla el corredor Salto – Paysandú;
 - el llamado Uruguay rural coincide, en parte, con el denominado "Interior".
- El país se organiza según una incipiente organización policéntrica de los núcleos urbanos, de las diversas formaciones productivas (cuenca lechera, agrícola-ganadera, arrocera, forestal) y de los ámbitos turísticos dominantes, en su mayoría costeros y litorales.
- Montevideo es el núcleo urbano central y dominante en el país, tanto por su tamaño como por la densidad de sus servicios de primer orden.
- Punta del Este se encuentra en una etapa de relanzamiento, aunque con mucha menor gravitación y población que Montevideo. También otras localidades litorales y de frontera se despegan como Colonia, Salto y Rivera.
- En una perspectiva regional, el litoral sur del Uruguay forma parte de un territorio internacional más amplio, que comprende Buenos Aires, otras ciudades argentinas y el sur de Brasil, a modo de un corredor con sus propios atributos, conectividades y flujos de turistas.

5.2.2 Gestión urbanística

- El Gobierno Nacional se organiza en diversos ministerios, algunos con explícitas incumbencias en la gestión del espacio turístico como el Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente (MVOTMA), el Ministerio de Transporte y Obras Públicas (MTOP) y el Ministerio de Turismo y Deportes (MINTUR). También otros organismos tienen actuaciones específicas en espacios turísticos como el Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca (MGAP) o la Comisión de Patrimonio Cultural de la Nación, que es una unidad ejecutora en el seno del Ministerio de Educación y Cultura (MEC).
- El país se organiza en 19 Departamentos, cada uno con su Municipio, a modo de gobiernos provinciales. Sus funciones son específicas pero también pueden ser convergentes con la nación. Son casi inexistentes los gobiernos locales de ciudades, pueblos o ámbitos rurales. De los clusters analizados, Montevideo, Punta del Este y Colonia presentan gobiernos departamentales más robustos en sus aparatos administrativos y de planeamiento. Los restantes son más pequeños y frágiles.
- El Uruguay tiene múltiples regulaciones nacionales y locales a nivel urbanístico. Ello se expresa en distintas disposiciones legislativas y en algunos planes de ordenamiento territorial formulados para distintas localidades desde hace una década.
- Entre las disposiciones nacionales destaca la Ley de Centros Poblados, con criterios básicos para la apertura de nuevas subdivisiones urbanas, formulada hace más de medio siglo.
- Las últimas administraciones nacionales han redactado nuevos proyectos de ley de ordenamiento territorial. Estos no prosperaron en su perfeccionamiento, aprobación legislativa y aplicación. El actual gobierno nacional ha formulado un nuevo proyecto legislativo, actualmente en fase de consulta y de mejora.
- A nivel local existen diversas regulaciones, las cuales se enumeran en la revisión cluster a cluster.
- Los planes de ordenamiento territorial se conciben y aplican de una manera mucho menos reglada que en Europa.

- A nivel del suelo rural existen pautas nacionales y locales para la concreción de urbanizaciones cerradas (régimen nacional de UPH y ordenanzas municipales de Clubes de Campo). Su aplicación más importante ha sido en los departamentos de Canelones, Maldonado y Colonia.
- En el presente período de gobierno se están llevando a cabo múltiples iniciativas en materia de planes de ordenamiento territorial y medioambientales, tanto a nivel nacional como departamental.
- A nivel ambiental existen múltiples disposiciones, como es el caso de las Leyes de Evaluación de Impacto Ambiental y diversos decretos reglamentarios. En estos se plantean figuras e instrumentos importantes de gestión ambiental, singularizados para diversos tipos de emprendimientos y territorios, entre ellos los turísticos.
- Actualmente está agendada la implementación de un Sistema Nacional de Áreas Protegidas. Ello se inscribe en un más amplio Plan de Acción Ambiental.
- Más allá de la validez general de las diversas regulaciones vigentes, se observa un déficit en los recursos de gestión. Tales regulaciones suelen ser débiles, no actualizadas ni funcionales ante los incipientes cambios de escala de las intervenciones, ante la compatibilidad de acciones territoriales, ante las preservaciones ambientales efectivas que genera la dinámica del territorio contemporáneo.
- Más débiles o inexistentes son los aparatos de gestión para la implementación de acciones concretas y de control. Se constata esta dificultad a pesar de existir ámbitos de control específicos en los ministerios correspondientes (en especial el MVOTMA, el MTOP, el MINTUR y el MEC) y en las intendencias municipales. También existen órganos de control a nivel de los prestadores de las infraestructuras básicas de agua potable, saneamiento y energía eléctrica (OSE, UTE, URSEA y municipios).
- Muchas situaciones urbanísticas singulares se han resuelto por excepciones legislativas sobre los marcos regulatorios vigentes o ante las ausencias de los mismos. También se identifican muchas situaciones irregulares, como da cuenta la costa de Rocha.
- La inversión en obras públicas es muy reducida.

- La ordenación de la costa tiene un marco regulatorio general, no existiendo una Ley de Costas. En la ribera litoral existen problemas críticos de retrocesos irreversibles en áreas del Dpto. de Maldonado (como Piriápolis y Solís), de Rocha (como La Aguada, La Paloma) y de Canelones (como Las Vegas). Otros problemas son las afectaciones físicas y químicas adversas sobre sus arenas y aguas en varios puntos de la misma. Esta problemática se asocia con las urbanizaciones informales -críticas en Rocha- y con la falta de controles ambientales efectivos.
- En relación a la costa, la Dirección de Ordenamiento Territorial (DINOT) del MVOTMA elaboró un proyecto de decreto de una ley de Política Nacional de Costas, aún en estudio. Distintos programas han tratado estudios y recomendaciones para el manejo costero como FREPLATA, ECOPLATA y PROBIDES.
- La gestión de las infraestructuras sectoriales tiene sus particularidades, sean las portuarias o viales, con sus propias regulaciones y aparatos de gestión.

5.2.3. Cuestiones abiertas

Para la ordenación territorial y para el desarrollo del espacio turístico del Uruguay, de cara a los objetivos de esta asesoría, se identifican las siguientes claves:

- Potenciar las regulaciones y la gestión ambiental y urbanística de los espacios turísticos más significativos como la costa marítima, fluvial y lacustre, las áreas naturales protegidas más excepcionales y los ámbitos urbanos de valor patrimonial singular;
- En especial, fortalecer la aplicación de directrices públicas y estables de ordenamiento territorial para las situaciones concretas y críticas, minimizándose las prácticas de excepción; esta recomendación se aplicaría:
 - en la costa,
 - para los grandes emprendimientos,
 - para emplazamientos singulares, como Cabo Polonio, Colonia del Sacramento y Punta del Este en su conjunto, recurso turístico insignia del país como es reconocido a nivel público;
- La promoción de productos turístico-urbanísticos de alta calidad y de proyección internacional; ello se concretaría en obras públicas concebidas como programas de marca y como proyectos de arquitectura muy calificados; ello potenciaría el capital cultural del Uruguay; esta práctica ha sido exitosa en situaciones muy disímiles como en la recuperación de centros históricos

(Santiago de Compostela, Centro Gallego de Arte Contemporáneo) o en el relanzamiento estratégico y de imagen (Bilbao, Guggenheim; proyectos internacionales varios en Rosario de Santa Fe);

- La efectiva conceptualización menos sectorial de las obras públicas y de las regulaciones, estableciéndose protocolos de gestión y coordinaciones efectivas a nivel interinstitucional;
- En particular, alentar la localización y adecuada gestión de equipamientos de gran tamaño como los de turismo de eventos y negocios;
- La profundización de las fiscalidades inmobiliarias, en las habilitaciones y en los servicios públicos fuera de temporada, de cara al mejor aprovechamiento del parque hotelero y comercial en los destinos más robustos para la minimización de la estacionalidad.

5.3. OFERTA DE ALOJAMIENTO

5.3.1 Consideraciones previas

- No existen estadísticas oficiales de la oferta de alojamiento del país. Para el análisis se han utilizado los datos de los registros que recoge el Ministerio de Turismo, estadísticas parciales anteriores, datos facilitados por algunos Departamentos del país, e informaciones cualitativas de las entrevistas realizadas a distintos hoteleros.
- El subsector alojamiento se integra por: la hotelería, la parahotelería y el camping.
- Según establece el Artículo 76 del Decreto 210/001 de 06/06/2001: "*Los Hoteles, Hostelerías, Moteles, Apart Hoteles y Afines deberán previo a su funcionamiento estar autorizados e inscriptos por el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el presente decreto*". El Departamento de Registros del Ministerio de Turismo es el encargado de recoger estos datos (nombre del hotel, dirección, teléfono, fax, mail y categoría). No se recogen otro tipo de informaciones como son: plazas hoteleras, precios o ocupación hotelera.
- Para otras modalidades alojativas, el registro es voluntario:
 - Camping. Los camping se clasifican por categorías.
 - Estancias. Como servicios turísticos rurales.
 - Inmobiliarias. Se registran las inmobiliarias de Colonia, Montevideo, Maldonado y Rocha.
- Las intendencias manejan los datos referentes a la parahotelería (segundas residencias). Y respecto a la oferta ilegal, no hay estimaciones.
- Existe una Asociación de Hoteles del Uruguay que es la AHRU (Asoc. de hoteles y restaurantes del Uruguay), formada por un total de 600 socios entre hoteles, estancias y restaurantes. La Asociación es un ente gremial que actúa a favor de sus miembros defendiendo sus intereses laborales y reglamentarios.

5.3.2. La oferta hotelera

- **La planta hotelera del Uruguay está formada por un total de 419 establecimientos.** La planta se ha mantenido estable en cantidad con respecto al año 2003. Sí se detecta una mejora sustancial en cuanto a la calidad de la oferta.
 - En la década del 90, la oferta hotelera registró una fuerte expansión como consecuencia del aumento de la demanda, al amparo de la legislación promocional de inversiones y de la línea de crédito preferencial para el sector. Al final de este período hacen su entrada al país las primeras cadenas internacionales, motivadas por la facilidad para el ingreso de capitales y las facilidades para la instalación de emprendimientos que ofrece el país, en un contexto de expansión de las marcas en los países de la región.
 - A partir de 1998, la situación cambia (la demanda se contrae) y coloca a la hotelería tradicional en una situación crítica. Se trata de empresas familiares, que con la entrada de la competencia de los hoteles de cadena, presentan muchas dificultades para afrontar en nuevo contexto regional.
 - En los primeros años del 2000, la oferta volvió a crecer y en las áreas con mayor actividad turística y empresarial, ha continuado la instalación de hoteles de cadena (especialmente en Montevideo y Colonia), así como de franquicias en hoteles ya existentes.
- **La distribución por departamentos,** nos muestra claramente que la mayoría de hoteles se localizan en las zonas y áreas más turísticas (Maldonado, Montevideo y Colonia):

DEPARTAMENTO	Nº HOTELES	DEPARTAMENTO	Nº HOTELES
Artigas	5	Paysandú	10
Canelones	20	Río Negro	4
Cerro Largo	6	Rivera	4
Colonia	53	Rocha	29
Durazno	2	Salto	29
Flores	1	San José	3
Florida	3	Soriano	7
Lavalleja	4	Tacuarembó	4
Maldonado	142	Trenta y Tres	3
Montevideo	90		
TOTAL: 419			

Elaboración propia en base a datos del MINTURD.

- En cuanto a la categorización de los establecimientos, la mayoría de hoteles son de **categoría baja y media-baja** (59%). El 12% de ellos corresponde a servicios con categoría 4 y 5 estrellas (*según la calificación de la Matriz de Categorización Hotelera del Ministerio de Turismo*). Estos porcentajes se han mantenido muy estables durante los últimos años.

CLUSTER	CATEGORÍA					TOTAL	% particip.
	1*	2*	3*	4*	5*		
MONTEVIDEO (incluye Canelones)	40	26	28	13	3	110	26%
PUNTA DEL ESTE (Maldonado)	30	41	49	15	7	142	34%
COLONIA	18	13	14	6	2	53	13%
CORREDOR SALTO-PAYSANDÚ	17	9	10	1	2	39	9%
ROCHA	7	9	11	2	0	29	7%
URUGUAY RURAL	25	9	12	0	0	46	11%
TOTAL	137	107	124	37	14	419	100%
%	33%	26%	30%	9%	3%	100%	

Elaboración propia en base a datos del MINTURD

Se ha añadido al cómputo de la Cat. 1, aquellos establecimientos sin categorización definida.*

- Geográficamente, y de acuerdo a la distribución por **clusters**, Montevideo y Punta del Este son las zonas que, con una diferencia notable, cuentan con un mayor número de establecimientos. También son los que disponen de los hoteles con mayor categoría, juntamente con el cluster de Colonia, en donde se han instalado últimamente algunos hoteles de alto nivel (Four Seasons y Sheraton).
- En cuanto al número de **plazas hoteleras**, el país dispone de un total de cerca de 36.000 plazas (estimadas). La evolución del número de plazas fue creciente hasta 1998 y decreciente a partir de ese año. Las áreas más afectadas fueron lógicamente las más dependientes del producto "sol y playa" (Punta del Este y Montevideo). De acuerdo con fuentes gremiales en Punta del Este cerraron el 10% de los hoteles entre el 2001 y el 2003. Actualmente parece que hay indicios de una cierta recuperación de la inversión.

Evolución 1995 – 2000

	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Número de plazas	31.663	34.541	36.140	37.902	36.460	35.555

Del informe "Diagnóstico de la Situación del Sector Turístico en Uruguay" de J.C. Piriz

- En cuanto al nivel de tarifas, el impacto de la crisis del 2000-2001 provocó que las tarifas de hotel en Uruguay cayeran significativamente, llegando al año 2002 a reducciones que en promedio alcanzaron en dólares al 40% de las tarifas de 1997. También afectó severamente en los precios, la entrada de los hoteles de cadenas, que ingresan con una estrategia de precios bajos. La recuperación de la demanda en los años posteriores, permitió la recuperación de las tarifas.

5.3.3. Parahotelería

- La modalidad parahotelería en zonas turísticas se presenta bajo la forma de residencia, casa o departamento, en una amplísima gama de ofertas según categoría de la propiedad y de los servicios prestados. En temporada alta se integra por viviendas permanentes o habitaciones de casas de familia que ingresan a la oferta de alojamiento.
- La parahotelería es muy relevante en los centros turísticos del producto "sol y playa", llegando a ser la forma de alojamiento principal. En Punta del Este, se contabilizan 150.000 plazas, frente a las 12.000 del sector hotelero (*Fuente: Asociación de Inmobiliarias de Punta del Este*).
- La operativa de la parahotelería es ejercida por el agente inmobiliario, quien arrienda y vende propiedades. Últimamente ha surgido un actor informal, el portero de edificio, quien es facultado por los propietarios a arrendar departamentos.
- El Ministerio de Turismo tiene registradas hasta 349 inmobiliarias, de las cuales 157 están ubicadas en Punta del Este.

5.3.4. Camping

- La modalidad camping se extendió en el país a partir de la irrupción de sectores populares al consumo turístico en los años 80 y 90. Desde entonces, se ha ampliado la oferta y también se ha diversificado. Recientemente, se advierte una tendencia a la tematización del camping, según el tipo de actividades ofrecidas y el tipo de instalaciones con que se dispone.
- Uruguay cuenta con un oferta de más de 80 camping, aunque el Ministerio de Turismo y Deportes cuenta formalmente registrados solo 43. Una parte muy importante de ellos son de carácter rústico.
- No existen cifras oficiales acerca de las plazas ofertada. En su Informe "*Diagnóstico de la Situación del Sector Turístico en Uruguay*", Piriz estimaba la existencia de entre 100.000 y 150.000 plazas bajo

esta modalidad, cifras a todas luces muy elevadas y que entendemos que se refieren a la capacidad teórica que tendrían los terrenos calificados como de camping si se ocuparan en su totalidad.

- No hay mucha tradición de camping en el país, y es una modalidad que no se controla bien. Los camping están fuertemente identificados con el turismo juvenil y popular, localizándose en áreas de playas y termal (Canelones, Maldonado, Rocha y Salto).
- En el 2005 el MINTURD ha editado una guía de camping.

5.3.5. Las estancias y el turismo en el medio rural

- La gran mayoría de la oferta de servicios turísticos rurales (estancias, posadas, casas y hoteles de campo, granjas, ranchos, molinos, bodegas, etc) se encuentran en los clusters turísticamente más desarrollados (caso de Punta del Este o Colonia, y en menor cantidad Montevideo) y más cercanos al litoral (caso de Rocha). Y en cambio, la oferta es mucho más escasa, limitada y dispersa en lo que denominamos "Uruguay rural".
- Actualmente se estima en un centenar el número de establecimientos que se dedican teóricamente a turismo rural en todo el país, con una oferta total aproximada de 800 plazas, aunque según fuentes de sector el número de establecimientos que realmente están activos se situaría entorno a los 50. El MINTURD tiene registradas (el registro es voluntario) un total de 76 estancias.
- La mayoría de los establecimientos que se dedican al turismo rural son pequeños, de nivel familiar. En general el nivel de las estancias (salvo excepciones) es medio- bajo, aunque hay algunas estancias de alto nivel.
- No hay regulación para los establecimientos rurales, y por tanto tampoco categorización, ni por tamaño ni por estrellas. De hecho no existe un consenso a nivel nacional sobre la denominación y tipología de las viviendas rurales. El *Decreto 371/05 del 30 de septiembre de 2002*, es un primer intento (aunque limitado) para definir y regular el turismo rural en Uruguay. Esta reglamentación define esta forma de turismo y fija una categorización de los establecimientos ubicados en el medio rural en tipologías, según ofrecen o no alojamiento y de acuerdo a la modalidad de los servicios turísticos que se prestan. El Decreto es un documento marco para el sector, pero no profundiza en definir los parámetros y criterios de cada actividad.
- A pesar de ser un país agrario y ganadero, el desarrollo del turismo rural en Uruguay es muy reciente. Básicamente se trata de un turismo interno, local o regional.

5.2. OFERTA COMPLEMENTARIA

5.4.1 Oferta Gastronómica

- El nivel medio de la oferta gastronómica puede calificarse atractiva para el turismo tanto regional como internacional, con una excelente relación calidad – precio, con variedad de oferta basada en las buenas materias primas que proporciona el país. Además se ha presentado muy dinámico en Uruguay en los últimos años, con la apertura de nuevos restaurantes, la reconversión de otros ya existentes y una creciente diversificación. También se ha presentado un consumidor –nacional y extranjero- más calificado e informado y una mayor incorporación de materias primas y productos nacionales de calidad: vinos, carnes no tradicionales, pescados y mariscos. Así, la presencia de una demanda exigente generó las condiciones para el desarrollo de la oferta. Es de destacar el creciente protagonismo de los vinos uruguayos en su variedad de “tanat” como elemento diferenciador de la oferta enológica y gastronómica.
- Paralelamente, la actividad gastronómica ha registrado considerables cambios en los últimos años:
 - cierre definitivo o reconversión de buena parte de los restaurantes y bares tradicionales
 - auge del restaurante temático y de la especialización
 - irrupción de restaurantes de cadena
 - aparición de áreas de concentración de restaurantes
 - auge de la modalidad comida rápida
 - acondicionamiento de restaurantes y bares en edificios de interés patrimonial o dotados de equipamiento de época
- Posiblemente lo que le falta a Uruguay para posicionarse como país de buena gastronomía internacionalmente, es el tener algún cocinero y/o restaurante “estrella” en la gama de alta gastronomía.

5.4.2 Agencias de Viaje (Receptivas)

- Si bien históricamente la mayor parte de la AAVV eran agencias emisoras, a raíz de la progresiva expansión del turismo receptivo, ha propiciado en la última década que una parte importante de ellas se dedicaran al negocio receptivo.
- Actualmente hay registradas unas 300 agencias de viaje de todo tipo en el conjunto del país, 2/3 de las cuales se encuentran en Montevideo

- En general podemos decir que las Agencias Receptivas tienen un buen nivel de profesionalidad y eficiencia según opinión de los propios TTOO, y están desempeñando un papel clave (a pesar de sus escasos medios) en la promoción y desarrollo turístico del país, especialmente en lo que concierne a nuevos productos y mercados: *circuitos, turismo cultural, congresos, cruceros, turismo rural*, etc). Su papel en el futuro cara a la política de diversificación de productos y mercados, puede ser muy importante y ha de ser potenciado.
- En cambio su papel en el producto de *"sol y playa"* y en *turismo interno* apenas tiene relevancia, lo cual es lógico, ya que por las propias características de los mercados dominantes (argentino e interno), el viaje tiende a ser autoorganizado.

5.4.3. Equipamientos deportivos

Si bien muchos de ellos apenas tienen incidencia sobre el turismo, ya que están orientados a la población residente, algunos de ellos sí que pueden jugar un papel muy relevante turísticamente:

- *Instalaciones Náuticas*: Si bien se dispone de instalaciones en los principales centros turísticos, estas están saturadas, habiendo en general un déficit de amarres, debido sobretodo a la demanda del mercado argentino.
- *Canchas de golf*: El país dispone de 9 canchas de buena calidad, concentradas principalmente en Montevideo, Punta del Este, y Carmelo (Colonia). Es de destacar la concentración de canchas (3) en Punta del Este, lo que junto con otros factores, le da un excelente potencial para el desarrollo del *turismo de golf*. No se tiene noticia de la existencia de canchas de "pich & putt", que por sus características (reducidas dimensiones y mucha menor inversión) podrían ser una solución para aquellos destinos en que la cancha de golf convencional no es viable económicamente.
- *La pesca deportiva*, está presente en varios destinos de la costa del Río de la Plata, costa del Atlántico, del río Uruguay y del interior (Río Negro). Sin embargo la oferta estructurada de servicios es muy limitada todavía.

5.4.4 Espectáculos

- Si bien hay una oferta de espectáculos que tiene lugar en Uruguay, vinculada a la actividad turística como son: Carnaval de Montevideo, shows musicales realizados en centros turísticos de verano y playas, festivales de cine (Montevideo y Punta del Este), teatro en Montevideo que cuenta con una extensa y diversa cartelera, además de una tradición de calidad, temporadas oficiales (ópera, orquesta filarmónica, danza), en general la oferta para el turista es insuficiente y poco adaptada a las necesidades de éste, especialmente en Montevideo. La capital tiene uno de sus puntos débiles en la falta de espectáculos y animación nocturna orientada al turismo, si bien en los últimos tiempos se ha producido una mejora en este ámbito con un resurgimiento de la “movida cultural” nocturna en la ciudad.
- Punta del Este, centro turístico estival caracterizado por su “glamour”, debe su fama en buena medida a sus discotecas, visitadas por celebridades del mundo del espectáculo y cuyas actividades son cubiertas ampliamente por la prensa especializada en sociales y fiestas. El problema es la corta duración de la temporada.

5.4.5 Museos

- Montevideo y todas las ciudades del país cuentan con una gran variedad de museos y salas de exposiciones, de interés y calidad desigual, sin embargo la mayoría de ellos tienen una concepción museográfica y expositiva muy tradicional (predominio de la conservación, sobre la didáctica y la divulgación) y escasamente orientados al turismo. Prueba de ello es que la mayoría de museos, administrados por el sector público, tienen horario de oficina y están cerrados los fines de semana y feriados, justo cuando el flujo turístico es mayor.
- Sería conveniente definir una política de museos, especialmente en aquellos destinos de *turismo cultural*, que tuviera en cuenta además del enfoque estrictamente cultural, el enfoque turístico. Ello redundaría en beneficio de los propios museos, que podrían dinamizarse culturalmente y económicamente.

5.4.6 Juegos de azar - apuestas

- Los casinos, presentes en todos los centros turísticos y ciudades principales del país, han sido un atractivo tradicional de la oferta turística, especialmente por el hecho de que en Argentina, la actividad contaba con fuertes restricciones y en Brasil, no estaba permitida. En la actualidad, con la

desaparición de las limitaciones en la Argentina y con obsolescencia falta de renovación de la mayor parte de la oferta (casinos municipales), la modalidad tradicional del casino presenta fuertes signos de decadencia, e incluso con déficit de explotación.

- Por el contrario los casinos concesionados que han renovado y puesto al día su oferta como es el caso de Punta del Este, que cuenta con dos hoteles cinco estrellas de cadenas orientados a la actividad de casinos posicionando al centro turístico en el mercado mundial del juego, están generando importantes flujos turísticos y rompiendo la estacionalidad, captando mercados regionales especialmente de Brasil.
- La apertura del hipódromo de Montevideo, asociado con un sistema regional de apuestas en red y juegos de azar, y una mejora en la oferta y la gestión de los casinos municipales, presenta muchas oportunidades para el relanzamiento del *turismo urbano* y para generar ingresos a las arcas del sector público.

5.4.7 Equipamientos para Reuniones, Congresos y Convenciones

- Si bien Uruguay está mostrando un considerable dinamismo en el mercado del *turismo de reuniones*, ello se ha hecho apoyándose principalmente en los equipamientos existentes en los grandes hoteles de cadena, algunos de los cuales cuentan con muy buenas instalaciones como es el caso del Radisson (Montevideo), Conrad (Punta del Este) o el recién inaugurado Sheraton (Colonia). Sin embargo, dejando al margen esta oferta hotelera y el Palacio de Convenciones de la Intendencia de Montevideo (de limitada capacidad y de considerable antigüedad), el país no cuenta con ninguna instalación de porte "tipo Palacio de Congresos" para acoger simultáneamente unas 3.500- 4.000 personas.
- Ello hace que se planteen dos propuestas de centros de congresos y convenciones (junto con predios férriles): Una propuesta que parece la más próxima y consolidada para Montevideo, y otra para Punta del Este.

5.4.8 Shopping (compras)

- Es de sobras conocida la importancia que tiene la oferta de shopping, en sus diversas modalidades para el éxito de un destino turístico, tanto como factor de atracción y satisfacción del turista, como factor para aumentar los ingresos que genera el turismo para el país y para aumentar la rentabilidad de los tiendas, artesanos y centros comerciales ubicados en zonas turísticas.

- En este aspecto hemos de señalar que en Uruguay en general la oferta es poco interesante y atractiva para el turista. No es un problema de precio (los precios son atractivos para el turismo internacional), sino que es debido a la falta de adecuación.
- En parte este déficit viene compensado en Montevideo, Punta del Este y otras ciudades del país por los centros comerciales, que combinan las marcas globales con las principales marcas nacionales. En todos ellos, la participación de turistas en el mercado consumidor es relevante y creciente.
- También hemos de señalar que Uruguay es un país que no se distingue por sus artesanías, ya que no tiene referentes históricos ni singulares. Desarrolla una oferta artesana bastante limitada, basada en el trabajo de ciertas materias primas (cuero, lana, piedras semi – preciosas) y en diseño.

5.5. RECURSOS HUMANOS Y CAPACITACION

5.5.1 Base de partida: Población y Turismo

- La población de Uruguay es en términos generales un importante activo para el éxito del turismo en este país, teniendo en cuenta que los factores indispensables en esta industria son: la *Acogida y el Servicio*. En este sentido se destacan como factores positivos y altamente competitivos los siguientes:
 - La Hospitalidad y amabilidad espontánea de la población hacia el turista y forastero, junto con el buen nivel de seguridad, unánimemente destacado por operadores y turistas.
 - El buen nivel educativo general de la población (incluidos los idiomas) que ofrece una buena base de partida para adquirir enseñanzas especializadas de los diversos ámbitos del turismo.

- Sin embargo junto a los factores positivos anteriores, existen factores limitativos que impiden este aprovechamiento del potencial de los RRHH del país para el sector turístico, derivadas de la falta de tradición turística del país:
 - Falta de comprensión por parte del Estado y de la sociedad de la importancia y potencial del turismo como motor de desarrollo económico y social,
 - Cierta “desdén” o falta de prestigio hacia las carreras profesiones turísticas y escasa percepción de sus posibilidades,
 - Dificultad para cambiar la mentalidad de una sociedad orientada a las actividades agrarias o administrativas, hacia una mentalidad comercial y de servicio al público,
 - Poca valoración por parte de las PYMES turísticas de la importancia de la formación,
 - Poca comprensión y valoración por parte de los actores políticos del fenómeno turístico.

- Por ello se necesita una mayor concientización de la población sobre el fenómeno turístico para:
 - Mejorar si cabe, la acogida y hospitalidad al turista,
 - Estimular y alentar las vocaciones empresariales y profesionales hacia el turismo,
 - Concienciar a todo el sector de la importancia de la formación y la capacitación a todos los niveles.

En este sentido se han hecho algunos avances, como la lenta pero progresiva incorporación de la temática del turismo a los programas de estudios en los distintos niveles de la educación formal.

El MINTURD y algunas intendencias municipales cuentan con actividades de concientización turística de la población, para lo cual se utilizan diversos medios de comunicación, especialmente en zonas turísticas. La Intendencia Municipal de Montevideo, viene implementando desde hace dos años, el programa "Anfitriones", por el cual los vecinos de un barrio reciben cursos iniciales de turismo y recepción de visitantes y preparan proyectos turísticos de alcance barrial.

5.5.2 La formación y capacitación en turismo

- Como país con escasa tradición turística, Uruguay hasta 1990 prácticamente no tenía establecidas enseñanzas turísticas (en este año tan solo la *Universidad del Trabajo* impartía algún curso). Su eclosión se produce a mediados de la década de los 90's por parte del sector privado para dar respuesta a las necesidades del sector derivadas del fuerte crecimiento de la actividad. En 1991 se crea por iniciativa privada la Escuela de Hotelería y Turismo en el Hotel Carrasco. A la cual siguen muchas más, hasta llegar a 20 centros, con ofertas de desigual calidad, sin planificación y sin control público. Este proceso fue liderado por el sector privado, en tanto la educación pública y la universitaria en particular, reaccionaron lentamente a los cambios en la demanda del mercado del trabajo.
- A fines de los años 90's, la demanda por carreras y cursos de turismo aumentó significativamente, sustentada por los buenos resultados de la actividad y la visible expansión de la oferta, alentada por la propaganda que logró asociar turismo al éxito.
- Sin embargo las empresas tradicionales, mayoritarias en la oferta turística, muchas de ellas familiares, no estaban dispuestas a absorber la fuerza de trabajo capacitada, y no valoraron a los nuevos titulados. Así, la mayor parte de los titulados en turismo no lograron ser absorbidos por el mercado del trabajo, participando muchos de ellos en la oleada migratoria 2000 – 2003, habiéndose producido una desmotivación hacia el estudio del turismo dado que la inversión que implicaba por parte del alumno (en esfuerzo, tiempo y dinero) no era recompensada por el sector (salarios muy bajos y escaso reconocimiento profesional).
- En los años 2000, se ha dado un proceso de decantación de las instituciones privadas que capacitan en turismo, habiendo desaparecido muchas de las que surgieron en los años 90, y quedando las que ofrecían mayores niveles de calidad.
- La mayor importancia la tiene la *Universidad del Trabajo de Uruguay* (UTU) que imparte con éxito cursos de gastronomía, gobernantas, y guías.

- Aún en la actualidad, la formación y capacitación en turismo en Uruguay que es responsabilidad del Ministerio de Educación, carece de planificación oficial, coordinación y control de la educación que se imparte.
- La formación y capacitación en turismo en Uruguay se efectúa a través de cuatro tipos de organizaciones:
 - a) Universidad pública, que cuenta con una carrera de técnico universitario en turismo,
 - b) Universidades privadas, que cuentan con carreras gerenciales y técnicas,
 - c) Educación técnica pública, que cuenta con cursos de hotelería, gastronomía y guías de turismo,
 - d) Institutos técnicos privados, que cuentan con cursos de hotelería, gastronomía, eventos y guías de turismo.

No existen carreras de turismo que permitan obtener un grado académico ni post-grados.

Nivel Dirección y Gerencia superior

- No existe en Uruguay formación a nivel de dirección y gerencia superior especializada en turismo. Las cadenas hoteleras, o bien han traído personal superior del exterior, o bien han contratado recursos humanos locales, formados en carreras mejor calificadas (economía, administración y gerencia).
- Existió el Centro de la *Universidad Politécnica de Valencia* en Colonia, que impartió un programa de Post- grado y Master en Turismo, pero después de 2 años lo canceló debido a la falta de masa crítica de mercado.
- Si bien la Universidad de la República ha incorporado los estudios de turismo a través de una "tecnicatura" (no tiene nivel de licenciatura), estos estudios adolecen de un carácter poco práctico (que sería lo idóneo para una "tecnicatura"). Está en curso de implantación el nivel "licenciatura".
- No existen programas de investigación universitaria en turismo. La Universidad en general "vive de espaldas" al sector.

Nivel intermedio y supervisión

- El nivel intermedio y de supervisión cuenta con recursos formados en instituciones de capacitación turística privada y en el caso de las grandes cadenas ellos mismos forman a su personal. En algunos casos "importan" personal formado, especialmente desde Argentina, especialmente en el caso de los hoteles de cadena y de última generación.
- Las necesidades en este ámbito son importantes, agravadas además por su propia naturaleza las enseñanzas de hotelería y gastronomía de calidad son caras y deben tener un enfoque eminentemente práctico del que la Universidad clásica carece (por falta de instalaciones y de personal especializado).

Nivel operativo

- En el nivel operativo, es donde los egresados de las instituciones de capacitación turística han alcanzado la mejor inserción, especialmente en el área gastronómica, a donde han acudido muchos jóvenes de buena escolaridad.
- La hotelería tradicional sin embargo, en términos generales, continúa prefiriendo fuerza de trabajo menos calificada, que tiene menos expectativas con respecto a sus niveles de remuneración, lo cual produce una desmotivación y emigración de los profesionales más preparados.

Otras necesidades

Se detectan necesidades de capacitación (Formación Continua) en los siguientes ámbitos:

- Gestión de la empresa turística: Una de las carencias más destacadas es el escaso nivel de formación de los empresarios y directivos de PYMES turísticas, especialmente en todos lo referente al ámbito de gestión, marketing y calidad.
- Instituciones públicas: Si bien se han ido incorporando técnicos en turismo en las correspondientes intendencias departamentales, se necesita un mayor nivel de formación a nivel de políticos y técnicos (nacionales y departamentales), tanto los que se dedican al área específicamente turística, como aquellos que trabajan en sectores muy conexos y transversales con el turismo: urbanismo, medio ambiente, obras públicas, desarrollo económico, cultura, etc. Ello permitiría una mayor eficiencia en la planificación y gestión del turismo.

5.6. MARCO INSTITUCIONAL Y ORGANIZATIVO

5.6.1 Consideraciones previas

Dado el carácter transversal del turismo, en este capítulo haremos referencia no solo a los organismos e instituciones públicas que tienen el "label" o etiqueta de "turístico" sino también a aquellas instituciones que no teniendo explícitamente esta etiqueta tienen una considerable incidencia sobre el sector (Urbanismo, medio ambiente, transporte, cultura, educación, etc.).

También se tendrán en cuenta aquellas instituciones de carácter privado (Agrupaciones empresariales, Cámaras, etc.) o mixto (Corporaciones, Consorcios, etc.) dada la importancia y relevancia que significa tener un buen tejido empresarial y la indispensable cooperación público-privada para un óptimo desarrollo del turismo.

5.6.2 Instituciones Públicas con incidencia en la actividad turística

Si se analiza el proceso de producción turística o "cadena de valor", podemos ver la importante incidencia que tienen los diversos organismos públicos, nacionales y municipales, en las diversas fases del proceso, incidencia que en muchos casos es superior al del propio Ministerio de Turismo, cuyas competencias en muchos casos quedan limitadas a las actividades de Promoción y a las actividades de regulación de las empresas o actividades estrictamente turísticas.

En el cuadro a continuación se puede observar esta incidencia de las diversas instituciones en el caso del Uruguay.

INTERVENCIÓN DEL SECTOR PÚBLICO EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA: CASO URUGUAY

ÁREAS	ACTIVIDAD	ORGANISMO
INGRESO Y DESPLAZAMIENTOS	INGRESO Y SALIDA	Dirección Nacional de Migraciones
	ADUANAS	Administración Nacional de Aduanas
	SEGURIDAD INTERNA DE LOS TURISTAS	Policía – Policía Turística - Policía Caminera Prefectura Naval
	INFORMACIÓN	Ministerio de Turismo. Intendencias Municipales Dirección Nacional de Meteorología
	CARTELERÍA	Ministerio de Transporte y Obras Públicas Intendencias Municipales
INFRAESTRUCTURA	CARRETERAS Y CAMINOS	Ministerio de Transporte y Obras Públicas Intendencias Municipales
	AEROPUERTOS	Fuerza Aérea Dirección Nacional de Aviación Civil
	PUERTOS	Administración Nacional de Puertos Armada Nacional
	TRANSPORTE	Ministerio de Transporte y Obras Públicas
SERVICIOS GENERALES	TELECOMUNICACIONES	ANTEL (empresa pública de telefonía) ANCEL (empresa pública de telefonía móvil)
	COMBUSTIBLES	ANCAP (empresa pública de combustibles)
	ENERGÍA	UTE (empresa pública de energía eléctrica) Ministerio de Industria y Energía
	AGUA POTABLE	OSE (empresa pública de agua potable)
SERVICIOS TURÍSTICOS	REGISTRO	Ministerio de Turismo
	HABILITACIÓN	Ministerio de Turismo. Intendencias Municipales.
	CONTRALOR	Ministerio de Turismo. Intendencias Municipales
RECURSOS	ADMINISTRACIÓN DE PARQUES Y RESERVAS	Ministerio de Vivienda, Medio Ambiente y Ordenamiento Territorial Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca Ejército Nacional
	ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HÍDRICOS	Dirección Nacional de Hidrografía
	CONTRALOR DE ILÍCITOS AMBIENTALES	Ministerio de Vivienda, Medio Ambiente y Ordenamiento Territorial
	CONTRALOR DE ILÍCITOS CONTRA LA FAUNA Y LA FLORA	Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca
	PATRIMONIO HISTÓRICO –CULTURAL	Comisión del Patrimonio Histórico, Artístico y Cultural de la Nación
CAPACITACIÓN	FORMACIÓN DE RECURSOS HUMANOS	Administración Nacional de Educación Pública Universidad de la República Ministerio de Turismo

Fuente: Juan Carlos Piriz " Diagnóstico y Situación del Sector Turístico en Uruguay". 2003

5.6.3 El Ministerio de Turismo y Deportes (MINTURD)

5.6.3.1 Ámbito de competencias

En Uruguay, el Ministerio de Turismo y Deportes tiene rango de Secretaría de Estado. El Ministro de Turismo forma parte del Poder Ejecutivo, integrado por el Presidente de la República y el Consejo de Ministros. Desde la nueva legislatura de 2005 se le agregaron los Deportes. En este apartado nos centraremos en lo que afecta al ámbito propiamente turístico.

De acuerdo con su ley de creación, los principales cometidos del Ministerio de Turismo son:

- a) fijar y dirigir la política nacional de turismo
- b) planificar y promover el mejoramiento de la infraestructura turística en general y la realización de obras públicas complementarias
- c) aprobar los proyectos y programas de desarrollo turístico
- d) celebrar los acuerdos y convenios nacionales e internacionales para el desarrollo del turismo
- e) declarar zonas prioritarias de desarrollo turístico entre las determinadas de interés nacional por ley
- f) instalar centros de información turística en el exterior
- g) otorgar concesiones en bienes de propiedad del Estado con fines de explotación turística
- h) decidir la participación en congresos y reuniones relacionadas con la materia
- i) crear registros de prestadores de servicios turísticos
- j) establecer regímenes diferentes en favor de los turistas provenientes del exterior
- k) facilitar la realización en el país de eventos internacionales de interés turístico

5.6.3.2 Organización y Recursos Humanos

- El Organigrama (actualmente en proceso de revisión) se organiza por las normas de la TOCAF, estructurándose como el resto de la Administración Central en:
 - Divisiones,
 - Departamentos,
 - Secciones.
- El Ministerio dispone de unos 150 funcionarios de planta, a los que habría que agregar unos 93 temporales, en comisión y pasantes.

- El Ministerio se compone de 7 Divisiones, pero solo 5 funcionan como tal (2 son más como departamentos: RR.HH e Informática). Las 5 Divisiones se dividen en:

-*Divisiones clásicas de apoyo* (son 2):

- Financiero-contable
- Administración

-*Divisiones técnicas u operativas* (servicios turísticos, desarrollo operativo y planificación estratégica):

- La *División de Planificación Estratégica* (no tiene director asignado), se estructura en 2 Departamentos:

- *Investigación y estadísticas*. Encargada de elaborar las estadísticas de turismo. A pesar de la limitación de medios, tiene un buen nivel en lo que se refiere a las estadísticas de demanda turística.

- *División de Productos turísticos*. Son el núcleo de la política promocional del Ministerio y se estructura según Grupos de Producto, asignando un Jefe de Producto a cada uno de dichos grupos. El Jefe de Producto se responsabiliza de todo lo que concierne a los productos bajo su responsabilidad: creación, desarrollo y promoción. Los grupos de producto son cinco: *Sol y Playa*, *Termal*, *Histórico-Cultural*, *Eventos y Convenciones*, y *Rural y ecológico*. Hay 1- 2 personas asignadas a cada grupo de producto claramente insuficiente si además se tiene en cuenta la debilidad de los servicios de apoyo.

Esta estructura correspondería a una filosofía de organización matricial, con funciones transversales, que en el organigrama no se refleja.

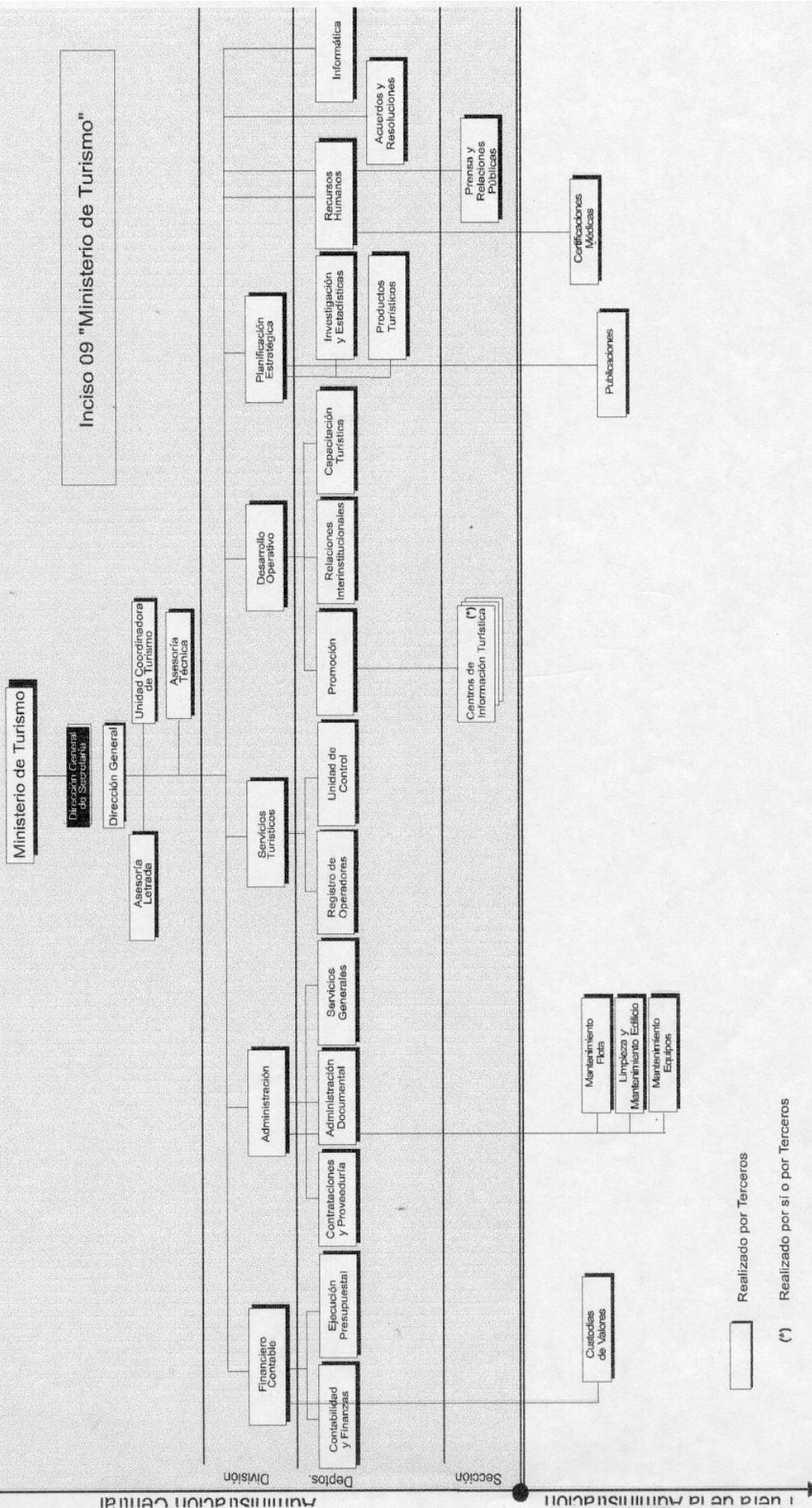
También depende de esta División el *Servicio de Publicaciones*, que son realizadas en el exterior.

- La *División Servicios turísticos* (tampoco tiene Director asignado). Se divide en:
 - *Registro de operadores* (8 personas). Encargado del registro de empresas y actividades turísticas.
 - *Unidad de control*. Encargada de la inspección (5 Inspectores). La clasificación hotelera es obligatoria.
- La *División Desarrollo Operativo* se compone de:
 - *Promoción*. Incluye todas las actividades promocionales (ferias, publicidad, workshops, etc.).

Además de esta división dependen los *centros de información turística* del Ministerio que son 11 en todo el país.

 - *Relaciones institucionales*. Es el nexo con organismos varios, y con las 19 intendencias del país, y también con los otros ministerios.

Organización para el Cumplimiento de Cometidos



5.6.3.3 Recursos y Presupuesto

- El Presupuesto asignado al Ministerio de Turismo es de un volumen muy limitado, habiéndose situado en los últimos años en torno a los 5-5,5 Mill US\$, del cual aproximadamente un 45% va destinado a cubrir gastos de funcionamiento y personal, y el resto (55%) queda disponible para marketing- promoción (50%) e inversiones (5%).
- El Presupuesto anual para Marketing-Promoción del 2006 es de 3 Mill. US\$, lo que representa una significativa mejora sobre años anteriores en que se situaba en 2,5 Mill. US\$. Con todo es claramente insuficiente. El objetivo sería que se destinaran a actividades de Promoción el 1% de los ingresos por turismo que ingresa el país, ello significaría alcanzar un presupuesto promocional anual entorno a los 5,5 Mill. US\$.
- La financiación del Ministerio de Turismo tiene tres fuentes:
 - El Presupuesto General del Estado,
 - Tasa fluvial, que se cobra a los viajeros fluviales,
 - Fondo de Comercio del Turismo (% sobre los ingresos de Casinos).

Destaca el hecho que no hay ningún aporte procedente de las tasas aéreas.

5.6.3.4 Política de Promoción

- Ante todo hay que destacar que debido a la limitación presupuestaria, las campañas promocionales del Ministerio han sido necesariamente muy modestas y selectivas. *Hemos de destacar que los dos grandes operadores turísticos de Uruguay invierte en promoción casi el mismo importe que invierte el Ministerio: el Hotel CONRAD (en promoción en Brasil de su Hotel Casino de Punta del Este) y BUQUEBUS (en el mercado argentino y también en larga distancia).*
- El esfuerzo promocional del Ministerio de Turismo por países se distribuye actualmente de la siguiente forma:
 - 35% al mercado argentino,
 - 10% al mercado brasilero,
 - Entre el 15-20% al mercado interno,
 - El resto (35-40%) a Paraguay y Chile, y en la presencia en las siguientes ferias internacionales: FITUR Madrid, SITE Miami, ITB Berlín, ABAV y Gramado (Brasil), WTM

Londres, HM Chile, FIT Buenos Aires, Méjico, Caracas, y a las siguientes giras o caravanas (workshops): Córdoba, Porto Alegre y San Pablo.

- Están buscando coparticipación con privados para ir a: Feria del caballo de Verona, Feria del Golf, y CIMA Madrid.

- Respecto a la Imagen corporativa: están tratando de ir manteniendo siempre la misma imagen y por ello a han unificado la imagen corporativa para los stands de ferias.
- Dado el alto coste de la Publicidad, se da preferencia a otras técnicas promocionales más selectivas y eficaces: press trips, promociones en los shopping centers y ómnibus recorriendo ciudades de Brasil, etc.

5.6.4 Instituciones privadas y mixtas

5.6.4.1 Asociaciones gremiales

- Las asociaciones gremiales del sector turístico pueden ser clasificadas, según su cobertura territorial, en tres tipos: sectorial nacionales, subsectores nacionales y subsectores sectoriales locales. Algunas de estas organizaciones no se limitan a la actividad gremial, incursionando en la comercialización de servicios u operando como centrales de reservas

ASOCIACIONES GREMIALES DEL SECTOR TURÍSTICO. Organizaciones principales

TIPO	ORGANIZACIÓN
SECTOR NACIONALES	Cámara Uruguaya de Turismo
SUBSECTORIALES NACIONALES	Asociación Uruguaya de Agencias de Viaje (AUDAVI) Cámara de la Industria Hotelera y Turística del Uruguay (CIHTU) Asociación Uruguaya de Organizadores de Congresos y Afines (AUDOCA) Asociación de Hoteles y Restaurantes del Uruguay (AHRU) Centro de Propietarios de Ómnibus de Turismo del Uruguay (CEPROTUR)
SUBSECTORIALES LOCALES	Centro de Hoteles de Punta del Este Corporación Gastronómica de Punta del Este Asociación de Inmobiliarias de Punta del Este Centro de Hoteles y Restaurantes de Piriápolis Centro de Hoteles y Restaurantes de La Paloma Centro de Hoteles y Restaurantes de Colonia Asociación de Guías Turísticos de Montevideo

- El sector turístico cuenta con un desarrollo relativamente reciente en el país y por tanto las organizaciones gremiales del sector no cuentan con la masa crítica acumulada por otros sectores productivos (agro, comercio e industria) y que ha dado lugar a organizaciones sectoriales sólidas e influyentes.
- A ello se agrega el hecho de que las empresas más grandes del sector turístico, si bien se asocian a las gremiales, no participan normalmente en la vida de éstas, haciendo que en la mayoría de los casos, las organizaciones asuman la visión de las empresas medianas y pequeñas.
- Así, las asociaciones gremiales del sector turístico presentan un desarrollo institucional débil. No cuentan con recursos materiales y humanos, especialmente técnicos, suficientes. En ese contexto, la Cámara Uruguaya de Turismo, organización de segundo grado, integrada por representantes de los subsectores y de las zonas turísticas, es el organismo más representativo y principal vocero del sector.

5.6.4.2 Corporaciones mixtas

- Las corporaciones son organizaciones mixtas de alcance territorial, básicamente municipal, de articulación público-privado, a la que se integran organizaciones del sector y de su entorno. Existen corporaciones mixtas de turismo en Montevideo, Rocha, Colonia y Paysandú.
- La mayor parte de estas corporaciones todavía no han conseguido consolidarse y ni tener un papel relevante en el desarrollo y la promoción turística de sus respectivos destinos. La de Colonia es la que más ha avanzado en su consolidación y actuación efectiva. Posiblemente esta falta de consolidación se deba a la debilidad tanto del sector privado como del propio sector público en lo referente al área de turismo a nivel Departamental.
- También hemos de señalar la reciente creación a nivel nacional del *Consejo Nacional de Turismo* que se conformó recientemente, con más de 40 miembros y con un carácter consultivo y que pretende agrupar tanto el sector público como el privado vinculado al turismo. A partir de este Consejo se constituirá una Mesa más reducida (unos 5 miembros) para facilitar su operación y funcionamiento.

5.6.5. Institucionalización y Organización del Turismo a nivel departamental

- La mayor parte de las Intendencias Municipales, órganos de gobierno departamental, crean áreas gestión turística en el ámbito de su territorio, bajo la forma de Direcciones, Divisiones o Secretarías Municipales, con la función de promover la actividad y coordinar acciones con el sector público nacional y el sector privado.
- Tradicionalmente estas áreas turísticas en la mayor parte de las Intendencias, han sido muy poco profesionalizadas y han constituido un “cajón de sastre” mezcladas con otras actividades como: recreación, parques y espectáculos públicos, cultura, fiestas, deportes, etc. Generalmente están dotadas de escasos recursos. De ellas dependen las oficinas de información turística municipales.

Además, las Juntas Departamentales, órganos legislativos departamentales, suelen contar con Comisiones de Turismo, a donde derivan para su tratamiento los temas relacionados con la actividad, antes de pasar al plenario del cuerpo.

- En los últimos años con una mayor concientización por parte de las Intendencias de la importancia y posibilidades del Turismo, se está dando un cambio de mentalidad, otorgando a esta área una mayor calificación y relevancia, lo que se ha traducido en una mayor profesionalización, ya que hoy en día muchas las Intendencias departamentales disponen de al menos de un profesional de turismo titulado.

5.7. MARCO NORMATIVO Y REGLAMENTARIO. ESCALA PAÍS

5.7.1 Transporte aéreo y Aeropuertos

5.7.1.1 Consideraciones generales

La difícil accesibilidad aérea es uno de los “cuellos de botella” más evidentes que frenan el desarrollo y sobre todo la diversificación turística (en productos y mercados del Uruguay). Las causas de esta situación son diversas: mercadológicas (falta de masa crítica), competencia (el poder de los grandes “hubs” de Buenos Aires y San Pablo), empresariales (política de las compañías aéreas), y finalmente la propia normativa reguladora de la actividad del aérea que ha conformado la política aeronáutica del país en los últimos lustros, y que se concretaron en lo siguiente:

- Uruguay había venido siguiendo una política aérea tradicional de corte netamente proteccionista, para favorecer la línea de bandera nacional (Pluna) con una serie de privilegios (líneas en exclusividad) o con acuerdos mutuos de reciprocidad con otras líneas de bandera. Todo ello además agravado a la existencia de un régimen tarifario totalmente regulado, que fija tarifas muy altas para asegurar la rentabilidad de la compañía aérea nacional que, debido a su falta de masa crítica y elevados costos operativos, necesitaba dichas tarifas altas para sobrevivir en régimen de monopolio. Ello fue especialmente grave en el puente aéreo Montevideo–Buenos Aires, en que el elevado precio de las tarifas repercutió también a los sistemas de transporte alternativos (líneas fluviales) que también operan en régimen de cuasi-monopolio. Todo ello se tradujo que en la práctica, el país se fue encerrando “en sí mismo” con escasas conexiones y frecuencias, con graves repercusiones tanto en el turismo como en el resto de la economía en general.
- A partir de finales de la década de los noventa, se tendió (al menos sobre el papel) hacia una mayor liberalización del transporte aéreo y a la desregulación de tarifas. Sin embargo en la práctica, esta liberalización ha sido parcial, y los efectos del antiguo proteccionismo aéreo todavía persisten.

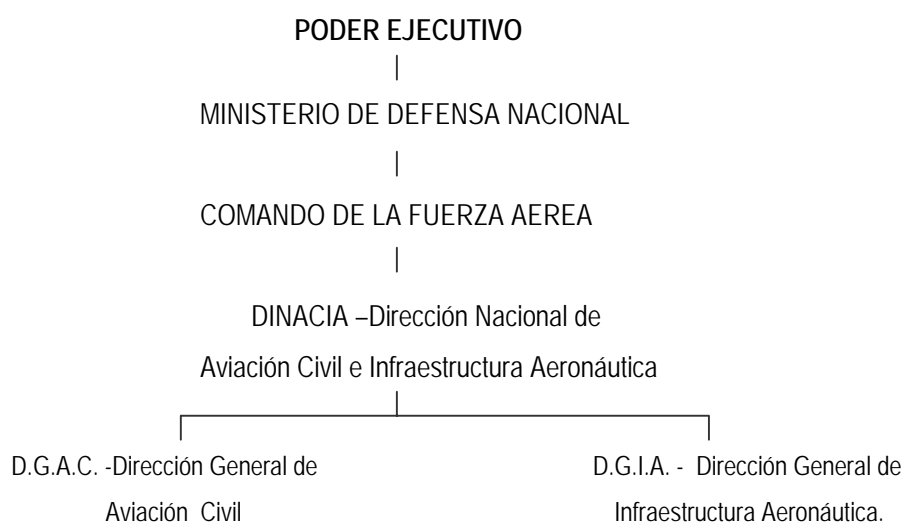
5.7.1.2 Regulación de los servicios del transporte aéreo

- Actualmente en Uruguay la política aeronáutica propende a una política de “cielos abiertos”, ya que existe consenso en los principales actores del sistema, en la importancia y conveniencia de desarrollar una política abierta en tal sentido en mérito a las características específicas del país.
- La política pública para el sector del transporte aéreo se establece a través del Ministerio de Defensa Nacional y el Comando de la Fuerza Aérea.

- El Ministerio de Defensa Nacional integra, junto con el Ministerio de Transporte y Obras Públicas y otros entes públicos, la **Comisión Nacional de Política Aeronáutica (CNPA)**, que tiene la responsabilidad de asesorar al Poder Ejecutivo en la formulación y aplicación de la política nacional de transporte aéreo.

- En la concepción del la aviación civil, todavía predomina la concepción de defensa y soberanía nacional ya que la **Dirección Nacional de Aviación Civil e Infraestructura Aeronáutica (DINACIA)** depende el Ministerio de Defensa:
 - Es la autoridad aeronáutica a que se refiere el Código Aeronáutico y reglamenta su organización y funcionamiento, y supervisa todos los aspectos normativos de la Aviación Civil.
 - Analiza y propone políticas para el sector, administra y mantiene los servicios de tránsito aéreo (incluyendo los sistemas de seguridad del sistema aéreo), y coordina los planes nacionales e internacionales con las demás agencias del Estado.

ORGANIGRAMA POLITICA AERONAUTICA



Seguridad en los Vuelos - D.T.A.E. -Dirección de
Transporte Aéreo Comercial

- Las principales disposiciones relacionadas con el transporte aéreo y los servicios vinculados directa o indirectamente con la utilización de aeronaves públicas y privadas en el Uruguay están contenidas en el **Código Aeronáutico**:
 - El Código Aeronáutico declara de interés nacional la circulación aérea y el transporte de personas.

- La inscripción de una aeronave en el Registro Nacional de Aeronaves (Registro General del Parque Aeronáutico Nacional) confiere a dicha aeronave la nacionalidad uruguaya y le permite operar como tal.
 - Los servicios aéreos internos (de cabotaje) están reservados para empresas nacionales.
 - Las empresas nacionales, son definidas como aquéllas constituidas en el Uruguay con al menos un 51% del capital propiedad de nacionales.
 - Las empresas nacionales sólo pueden operar naves de matrícula uruguaya, salvo algunas excepciones y en las aeronaves uruguayas sólo pueden ejercer funciones los ciudadanos uruguayos, salvo disposición expresa en contrario de la autoridad competente.
 - Los *servicios aéreos internos de transporte regular* de pasajeros, correo y carga deben ser realizados mediante concesión y *los no regulares* mediante autorización; a excepción que el servicio sea realizado por el Estado. De hecho actualmente no existen ninguna compañía aérea regular operando el mercado interior. Hubo un intento hace unos años, pero fracasó por razones comerciales.
 - Habría alguna intención de reformar del Código Aeronáutico, particularmente en lo referente al cabotaje y al transporte interno de pasajeros, que podría resultar en la apertura de estos mercados a proveedores del exterior. Sin embargo creemos que tendrá poca trascendencia vista la poca rentabilidad del mercado interior.
- *Mayor trascendencia tiene la regulación del transporte aéreo internacional:*
 - Las empresas que realicen servicios de transporte internacional están sujetas al régimen de concesión o autorización, según determine en cada caso el Poder Ejecutivo. En el caso de las empresas extranjeras, la autorización se sitúa dentro del marco de los convenios internacionales suscritos por el Uruguay.
 - Los vuelos charter son alentados y se autorizan, siempre que no compitan con los destinos de Pluna.
 - El Uruguay participa en varios acuerdos y convenios internacionales de servicios de transporte aéreo, entre otros:

- Convenio de Chicago de 1944.
- Protocolo relativo a una enmienda al artículo 56 del Convenio sobre Aviación Civil Internacional firmado en Montreal el 6 de octubre de 1989, ratificado por el Uruguay en 1992, entró en vigor en 2005.
- Acuerdo sobre Servicios Aéreos Subregionales (Acuerdo de Fortaleza) entre los países miembros del MERCOSUR, Bolivia, Chile y el Perú. El mismo tiene por objetivo permitir la realización de nuevos servicios aéreos subregionales regulares, en rutas no efectivamente operadas en el mercado de los acuerdos bilaterales.
- El Uruguay tiene acuerdos bilaterales de transporte aéreo, con: Alemania, las Antillas Neerlandesas, la Argentina, Austria, Bolivia, el Brasil, Chile, Colombia, Cuba, España, los Estados Unidos, la Federación de Rusia, Francia, Israel, Jordania, Marruecos, los Países Bajos, Panamá, el Paraguay, el Perú, Portugal, el Reino Unido, Rumania, Suiza, Venezuela, y con Suecia, Noruega y Dinamarca.
- Uruguay tiene firmados tres acuerdos de "cielos abiertos" con: Chile (el más amplio), Panamá (1991) y Estados Unidos (2004).
- En los acuerdos con Argentina, hay autorizadas 60 frecuencias semanales por bandera, que se encuentran infrutilizadas.

5.7.1.3 Aeropuertos y Servicios Aeronáuticos

- Hay un total de 64 aeropuertos y aeródromos en el Uruguay, de los cuales 15 cuentan con pistas pavimentadas.
- Tres de ellos son aeropuertos comerciales: Carrasco, Canelones y Punta del Este. El principal aeropuerto es el Aeropuerto Internacional de Carrasco, en Montevideo. En 2005, este aeropuerto fue utilizado por un total de 1,1 millones de pasajeros, tanto en vuelos internacionales, como nacionales, lo que representó un 80% del total de pasajeros que utilizó los aeropuertos uruguayos en 2005, correspondiendo alrededor de la mitad de estos pasajeros al puente aéreo Montevideo-Buenos Aires.
- A noviembre de 2005, 15 compañías de transporte aéreo nacional e internacional operaban regularmente en Uruguay; además cinco compañías cargueras, tanto uruguayas como extranjeras, operaban desde el Aeropuerto Internacional de Carrasco y 42 empresas prestaban servicios conectados con el transporte aéreo en alguno de los aeropuertos del país. PLUNA es la línea aérea nacional.

- La propiedad de los aeropuertos en el Uruguay es del Estado, y su administración y supervisión (excepto los militares) recae sobre la Unidad de Control de Gestión Integral de Aeropuertos y Concesiones Aeroportuarias de la DINACIA.
- Los Aeropuertos de Montevideo y Punta del Este se encuentran concesionados. Hay un Aeropuerto Militar en la ciudad de Durazno (en el centro de la República) que funciona como Aeropuerto de alternativa.
- La explotación de toda actividad comercial aérea, incluso el establecimiento de una agencia o representación comercial para la venta de pasajes, requiere concesión o autorización.
- El acceso al mercado sin restricciones y el trato nacional se aplica a todos los servicios auxiliares, excepto los de navegación, que son prerrogativa del Estado.
- Los precios de los servicios y prestaciones vinculados al uso de aeropuertos públicos están regulados, y son aprobados por el Poder Ejecutivo, asesorado por la Unidad de Control de Gestión Integral de Aeropuertos y Concesiones Aeroportuarias de la DINACIA.
- El Aeropuerto Internacional de Carrasco (Montevideo) fue dado en concesión al consorcio *Puerta del Sur* en noviembre de 2003. Dicho consorcio, liderado por *Aeropuertos Argentinos 2000*, con participación de capitales argentinos, italianos y estadounidenses ha contratado a la empresa SEA SpA (Societa per Azioni Esercizi Aeroportuali) como operador aeroportuario del Aeropuerto Internacional de Carrasco. "Puerta del Sur" ganó la subasta para administrar el aeropuerto de Carrasco al ofrecer 34 millones de dólares de los EE.UU. más el pago de un canon mínimo anual de 2,5 millones de dólares de los EE.UU., para explotar los servicios aeroportuarios de Carrasco. Puerta del Sur, se comprometió, además, a realizar inversiones en infraestructura por cerca de 80 millones de dólares de los EE.UU., y a remodelar el Aeropuerto de Carrasco en cinco años con el objetivo de transformarlo en una de las principales puertas de entrada al MERCOSUR.

5.7.2 Transporte marítimo- fluvial y Servicios Portuarios

- Desde el año 1992 se creó un nuevo marco normativo para la prestación de los servicios portuarios (Ley nº 16.246 de 8 de abril de 1992) que posibilita que existan puertos administrados y explotados por privados (P. Ejemplo: Nueva Palmira, Fray Bentos, Bopicuá).

- Los puertos continúan siendo de propiedad estatal pero la prestación de servicios portuarios pueden ser realizados por parte de empresas privadas, las que pueden obtener concesiones y permisos para emprender operaciones tales como la carga y descarga, el movimiento de mercancías dentro del puerto, otros servicios de estiba y la utilización de zonas de contenedores.
- La Administración Nacional de Puertos es la autoridad portuaria responsable de regular, administrar controlar, mantener y desarrollar los puertos bajo su jurisdicción. El Ministerio de Transporte y Obras Públicas (M.T.O.P.) es el responsable de las políticas, la regulación y el control del transporte fluvial y marítimo y las actividades portuarias a nivel nacional.
- Puede conceder autorizaciones para la explotación de terminales en sus puertos, las que deben ser aprobadas por el Poder Ejecutivo.
- Las autorizaciones para suministrar servicios se conceden mediante un procedimiento de licitación pública. Si los Servicios son urgentes puede otorgarse directamente una concesión por un período limitado y no prorrogable de seis meses hasta que se realice la licitación pública.
- Pueden operar nacionales o extranjeros establecidos en el país.
- El Poder Ejecutivo establece los límites máximos de las tasas cobradas por los proveedores de servicios portuarios; dentro de ese límite la tasa es determinada por el mercado. El Ministerio de Transporte y Obras Públicas es el responsable del cumplimiento de los acuerdos Internacionales de Transporte y la Armada Nacional.
- El Ministerio de Defensa Nacional es el encargado en aplicar los Convenios Internacionales relacionados con la navegación, la seguridad marítima, la prevención de la contaminación y la salvaguarda de la vida humana en el mar.
- *Funciona el principio de libertad de navegación marítima, pero hay restricciones para el cabotaje. Hay preferencias de carga basadas en el principio de reciprocidad. La preferencia aplicada se da concretamente en el tráfico bilateral entre Argentina y Brasil.*
- Uruguay ha firmado diversos acuerdos internacionales sobre Navegación Marítima y recientemente ha aprobado la comúnmente denominada Convención de Derechos del Mar. Actualmente el país está incluido en la "Lista Blanca" de la Organización Marítima Internacional.

En relación con el tráfico fluvial con Buenos Aires, en mérito a su enorme importancia, cabe señalar que hay una empresa clave en el sistema, que prácticamente funciona en régimen de monopolio. Cabe señalar que recientemente el Poder Ejecutivo prorrogó por cinco años a partir del 31.08.2005 la Concesión de Terminal Marítimo-Fluvial de Pasajeros del Puerto de Montevideo a la misma empresa que detentaba la Concesión desde hacía 10 años: El Grupo BUQUEBUS.

Las empresas se vinculan en este tipo de emprendimientos dentro del marco legal previsto en la ley y decretos correspondientes; así como lo previsto en los respectivos Pliegos de Condiciones de las Licitaciones.

- El ordenamiento jurídico uruguayo prevé específicamente las formas de vinculación del Estado con los particulares. También existen normas de rango legal que establecen los mecanismos para otorgar concesiones para la Construcción de Obras Públicas y previsiones especiales para recoger la iniciativa privada.
- Los particulares pueden, por iniciativa privada, presentar ideas o proyectos a ser ejecutados por concesión de obra pública; seleccionada la idea o proyecto, pueden competir en la licitación posterior conjuntamente con quienes se presenten al llamado licitatorio y en la licitación, respetando los principios de igualdad y publicidad; puede el autor de la idea recibir un tratamiento preferencial, preestableciendo en la evaluación de la oferta, la forma en que la proposición de la idea va a influir en la adjudicación definitiva del Proyecto.
- Varios sectores claves en la prestación de servicios relacionados con el transporte de pasajeros y mercaderías ya han sido concesionados.

5.7.3 Marco Normativo de la Protección Patrimonial (Cultural y Ambiental)

5.7.3.1 Consideraciones previas

Si bien Uruguay ya goza de una larga trayectoria normativa en la protección del Patrimonio Histórico – Cultural, en cambio con respecto al Patrimonio Natural, las propuestas normativas son muy recientes (2000) y se han enmarcado dentro del “paraguas” y filosofía de la normativa e instrumentos de protección cultural, por ello consideramos este marco normativo conjuntamente tanto para el patrimonio cultural como para el patrimonio natural.

Por tanto la Protección Patrimonial abarca los bienes corporales, muebles o inmuebles, culturales o naturales, y también reconoce la protección de sitios naturales con significación cultural-histórico y paisajes que merecen ser protegidos

5.7.3.2 Herramientas legales

- Ya desde la temprana fecha de 1934, Uruguay consagra como mandato Constitucional, la preocupación en proteger el patrimonio histórico y cultural.
- Uruguay ha ratificado los principales Tratados Internacionales que abordan específicamente la Protección Patrimonial:
 - La Convención para la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural. Aprobada por la Conferencia de la UNESCO el 16 de noviembre de 1972,
 - El Protocolo de Integración Cultural MERCOSUR,
 - La aprobación de los estatutos del I.C.R.O.M., Centro Internacional de Estudios para la Conservación y la Restauración de Bienes Culturales, suscritos el 21 de octubre de 1993.
- La Protección Patrimonial se lleva a cabo en dos ámbitos territoriales:
 - Ámbito Nacional, regulado a través de leyes,
 - Ámbito Departamental (local), regulado a través de Decretos emitidos por la Junta Departamental de cada Departamento y Resoluciones del Intendente Municipal.
- La institución clave es **Comisión de Patrimonio Cultural de la Nación** dependiente del Ministerio de Educación y Cultura, y se convierte en el Unidad Ejecutora de toda la política de protección patrimonial. Se estructura en tres departamentos:
 - Departamento de Patrimonio Arquitectónico, Urbanístico y Paisajístico,
 - Departamento de Patrimonio Arqueológico,
 - Taller de Restauración.

5.7.3.3 Aspectos económicos y fiscales de la Protección del Patrimonio

- Es a partir de 1971 (Ley 14.040 de 28.10.71) en que se dictan una serie de medidas económicas y fiscales destinadas a proteger el patrimonio. Desde este año, existe la posibilidad legal de que el Estado toda vez que declara a un bien inmueble como monumento histórico, pueda prestar ayuda al mantenimiento de estos edificios.

- Estos bienes patrimoniales, quedan afectados por las “servidumbres” que en cada caso resulten impuestas por la calidad, características y finalidades del bien. Entre las servidumbres establecidas por ley, se encuentra la obligación por parte del propietario del inmueble de proveer a la conservación del inmueble y de efectuar las reparaciones necesarias para ese fin.
- La Comisión de Patrimonio Histórico (organismo regulador en la materia), debe fiscalizar la realización de tales obras y puede contribuir, cuando las circunstancias lo aconsejen con hasta el 50% de su valor.
- Los inmuebles propiedad del Estado declarados monumentos históricos y ocupados por reparticiones públicas, son conservados mediante la utilización de los recursos propios de tales oficinas y subsidiariamente con los recursos especiales del *Fondo de la Comisión de Patrimonio Histórico*. Los recursos de este fondo surgen:
 - a) El 4% de la utilidad líquida que obtengan los casinos que explote el Poder Ejecutivo Nacional,
 - b) La partida que le asigne el Presupuesto General de Gastos,
 - c) Las herencias, legados y donaciones que se efectúen a favor del Estado y que sean destinados a las finalidades de esta ley,
 - d) Los proventos que pudieran originarse en las actividades de la Comisión.
- Asimismo desde noviembre de 1979, la ley habilita a que los Monumentos Históricos quedarán exonerados de los adicionales del Impuesto de Contribución Inmobiliaria y de todos los tributos nacionales que recaigan o tengan su fuente en la propiedad raíz, del Impuesto al Patrimonio.
- Recientemente se ha creado a través de una ley nacional, la *Comisión de Fomento del Turismo Interno Permanente de Carácter Histórico Artístico y Cultural de la Nación* con el objetivo de impulsar el turismo cultural; pretende conjugar las políticas nacionales de descentralización, desarrollo regional, en que el tema patrimonial se vincula con la ley de Inversiones, con la ley de Promoción Industrial y con la ley de Promoción Turística.
- Genera un ámbito de especial estímulo en los particulares (nacionales o extranjeros) ya que se conjugan una serie de exoneraciones fiscales con emprendimientos que deben adquirir la forma de Proyectos de Inversión que deben ser presentados al Poder Ejecutivo para su aprobación. Eventualmente los proyectos deberán además, articularse con las normas de protección ambiental como por ejemplo: la ley de Impacto Ambiental y la Ley de Áreas Protegidas.

- En la práctica esta política de protección cultural es poco ágil y transparente, con escasa información al público y pierde por tanto parte de su efectividad. La tramitación de las exoneraciones fiscales se materializan en las Oficinas Estatales.
- A nivel nacional *no existe una Ley de Mecenazgo o algún instrumento legal*, mediante el cual claramente, una empresa contribuya al mantenimiento de algún bien patrimonial y como contrapartida pueda verse beneficiada desde el punto de vista impositivo. En el futuro sería deseable que el Uruguay abordara un estatuto claro para los benefactores, sponsors o mecenas

En cambio en Montevideo, existe la posibilidad de que los particulares puedan adherirse al Decreto Departamental denominado de "sponsorización", en donde una empresa u organización promueve un espacio urbano con determinadas contrapartidas que se especifican en cada caso a través de Convenios particulares entre el Municipio y los interesados particulares; pero no tiene un suficiente y directo alcance de incentivo fiscal.

5.7.3 4 La Gestión Patrimonial en Montevideo

- La ciudad de Montevideo es el conglomerado urbano que ha alcanzado cierta complejidad en su desarrollo. Por esta razón es que a través de su Plan de Ordenamiento Territorial, se han instalado herramientas de gestión y específicamente herramientas de incentivo fiscal en vistas al fenómeno de protección patrimonial, que deben insertarse en la estrategia general del Plan.
- En Montevideo se prevé la posibilidad de que se llegue exonerar el impuesto denominado "Contribución Inmobiliaria", hasta por 8 años y hasta un 100%; a las propiedades que se sometan a una intervención de restauración y /o reciclaje (en relación además a los montos gastados en la obra); en aquellas áreas definidas como de Régimen Patrimonial. También se prevé la exoneración de Contribución Inmobiliaria cuando se pruebe el buen mantenimiento de la construcción.
- Asimismo quienes lleven a cabo obras de reciclaje en edificios de valor histórico y testimonial, tendrán la exoneración de carácter nacional como la devolución del IVA (Impuesto al Valor Agregado) de los materiales de construcción empleados en la obra.
- *La Ciudad Vieja de Montevideo* fue la primera área en ser manejada por una Comisión Especial Permanente. En la actualidad existe un *Plan Especial de Ordenamiento, Protección y Mejora de la Ciudad Vieja*, que es parte del Plan Montevideo (Plan de Ordenamiento Territorial de la ciudad y el Departamento) y esta referida Comisión Especial Permanente se debe articular con el Plan Estratégico.

- Las áreas de Régimen Patrimonial en Suelo Urbano se rigen por los correspondientes Planes Especiales de Ordenación Protección y mejora, que se elaboran por la Unidad Central de Planificación, del gobierno de Montevideo. Actualmente, existen 8 áreas en donde se aplica la normativa del Régimen Patrimonial en Suelo Urbano, en las cuales se aplican diversos grados de Protección Patrimonial (5 grados). La determinación del *grado de protección patrimonial* implica el nivel de intervención arquitectónica y fija las pautas para la actuación en cada uno de los edificios
- Asimismo, se define el concepto de “tramo” (aquel sector de una calle conformado por los planos verticales frontales de las edificaciones, los espacios públicos, la calzada, las aceras y el equipamiento existente en el mismo a lo largo de todo su desarrollo), y se define el “espacio Protegido”, se define la “Visual protegida”.
- Se define “Área de Rehabilitación Integrada” como aquel sector del tejido urbano para el que se priorizan actuaciones sobre el espacio público y el espacio edificado, de modo de optimizar la gestión, con el objetivo de lograr su rápida recuperación urbana para que actúen de este modo, como elementos impulsores de la recuperación general del área patrimonial.
- En Montevideo, existe la posibilidad de que los particulares puedan adherirse al Decreto Departamental denominado de “sponsorización”, en donde una empresa u organización promueve un espacio urbano con determinadas contrapartidas que se especifican en cada caso a través de Convenios particulares entre el Municipio y los interesados particulares; pero no tiene un suficiente y directo alcance de incentivo fiscal.

5.7.3.5 El Sistema de Áreas Naturales Protegidas

- No es hasta fechas muy recientes en que el país ha declarado de Interés general la creación y gestión de un *Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas*, como instrumento de aplicación de las políticas y planes nacionales de protección ambiental. Se entienden como tales, el conjunto de áreas naturales del territorio nacional, continentales, insulares o marinas, representativas de los ecosistemas del país que por sus valores ambientales, históricos, culturales o paisajísticos singulares merezcan ser preservados; como patrimonio de la nación, aún cuando las mismas hubieran sido transformadas parcialmente por el hombre.
- Por tanto la tradicional Política de Protección Patrimonial, con especial referencia a bienes materiales, históricos y/o culturales, se extiende dentro de un panorama más amplio definido como Protección Ambiental; la cual deberá articularse además con la planificación territorial.

- El objetivo de este Sistema Nacional de Áreas Protegidas (S.N.A.P.) es armonizar los criterios de planificación y manejo de las áreas a proteger. Asimismo y como objetivos específicos:
 - Mantener ejemplos singulares de paisajes naturales y culturales.
 - Proteger los objetos, sitios y estructuras culturales, históricas y arqueológicas con fines de conocimiento público o de investigación científica.

- El Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas incluye al PAISAJE PROTEGIDO y a los SITIOS DE PROTECCION, como categorías de definición de áreas y manejo:
 - Define al *Paisaje Protegido*, como aquella superficie territorial continental o marina en la cual las interacciones del ser humano y la naturaleza, a lo largo de los años, han producido una zona de carácter definido, de singular belleza escénica o con valor de testimonio natural y que podrá contener valores ecológicos o culturales.
 - Define los *Sitios de Protección* como aquellas áreas relativamente pequeñas que poseen valor crítico dado que (entre otros ítems), contienen manifestaciones geológicas geomorfológicas o arqueológicas relevantes.

- Se declara de utilidad pública la expropiación de aquellas áreas que reúnan las condiciones establecidas y que los particulares no prestaren su consentimiento para incorporación de las mismas al Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas.

- *El Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente* es el responsable de la política en este ámbito, y puede declarar tales áreas y las zonas adyacentes, sujetas a las condiciones de uso y manejo que se determine.

5.7.4 Incentivos al Sector Turismo

5.7.4.1 Directrices y políticas en la incentivación del turismo

- El Uruguay tiene andado camino en cuanto al impulso del desarrollo del turismo como un factor de desarrollo económico y social y en tal sentido ya ha declarado esta actividad como de interés público. Asignando al Estado un rol es fundamental a la hora de orientar, estimular, promover, reglamentar, investigar y controlar el turismo y las actividades y servicios directamente conectados.

- Se reconoce la importancia de la actividad privada en cuanto a la prestación, explotación y desarrollo de actividades y servicios turísticos. El Estado consagra el principio de subsidiariedad tomando a su cargo aquellas actividades cuando los particulares no quieran o no puedan asumir determinadas explotaciones o servicios.
- Existe un estatuto legal adecuado que enmarca el ámbito de funcionamiento del tema y que desarrolla herramientas y mecanismos que tienden a su optimización definiendo las actividades del Estado. Además de las obvias de regulación, planificación y promoción, hemos de destacar las siguientes:
 - La creación el Fondo de Fomento del Turismo dirigido a asistir los diversos aspectos que el desarrollo del sistema requiere.
 - Recientemente se ha creado un Consejo Nacional de Turismo con funciones de asesoramiento en el tema integrado por diversos actores públicos nacionales y departamentales y privados (aún de débil actividad).
 - La posibilidad de declarar ciudades y zonas del país como de interés turístico

5.7.4.2 Incentivos para el desarrollo turístico

- El Poder Ejecutivo puede declarar de interés nacional las actividades del sector Turismo y otorgar los beneficios promocionales previstos en la ley de Promoción Industrial de marzo de 1974 así como otorgar los beneficios de la *Ley de Inversiones del año 1997*. Esta Ley del 1997, ha tenido un importante efecto en el desarrollo de la inversión turística en el país durante la última década, especialmente en el desarrollo de nueva planta hotelera.
- Las inversiones extranjeras tienen un mismo tratamiento que la de los nacionales. Las inversiones son admitidas sin necesidad de autorización previa o registro y el Estado asegura un tratamiento justo de las inversiones comprometiéndose a no perjudicar la instalación, gestión mantenimiento, uso goce o disposición a través de medidas injustificadas o discriminatorias.
- Asegura la libre transferencia al exterior de capitales y utilidades, así como de otras sumas vinculadas con la inversión, en moneda de libre convertibilidad.
- El Estado se ha esforzado en establecer un trámite simple para los inversores:
 - "*Ventanilla única para trámites de inversores*" que funciona en la órbita del Ministerio de Turismo (Oficina de Atención al Inversor del Ministerio de Turismo),

- Posteriormente el trámite se continúa a través del ingreso de las solicitudes a una Comisión de Aplicación que funciona en la órbita del Ministerio de Economía y Finanzas (COMAP).
- La normativa de incentivos reconoce dos situaciones:
 - Los *Proyectos Turísticos*, definidos como aquellas actividades turísticas destinadas a la oferta de servicio de alojamiento, culturales, comerciales, para congresos, deportivos, recreativos, de esparcimiento o de salud, que conformen una *unidad compleja* realizada para la captación de demanda de turismo. En el caso de que se presente un *Proyecto de Inversión de Complejo Turístico*, se requiere que se contemple la autorización previa de impacto ambiental.
 - Y por otra parte los *Hoteles, Aparthoteles, Hosterías, Moteles y Estancias turísticas* construidas o a construirse.
- Para la Declaración de Promocional de una actividad turística, se evaluará como meritorio, su contribución:
 - Al desarrollo geográfico y turístico de la infraestructura de la zona en que se ubicará el proyecto,
 - A la satisfacción total o parcial de carencias específicas en la Planta turística de esa zona,
 - A la generación y captación de demanda turística,
 - A la creación de servicios turísticos innovadores.

Beneficios que se otorgan a la inversión turística:

- Los *Proyectos Turísticos* declarados promovidos podrán acogerse a los siguientes beneficios en forma escalonada, en función del avance constatado en la implementación de la obra y de acuerdo al cronograma aprobado:
 - Un crédito por Impuesto al Valor Agregado incluido en las adquisiciones en plaza de bienes y servicios destinados a la construcción, mejora o ampliación (infraestructura y obra civil) del Proyecto Turístico.
 - Exoneración del Impuesto al Valor Agregado a las importaciones de bienes cuyo destino sea la construcción, mejora o ampliación del Proyecto Turístico.
 - Amortización acelerada de las inversiones: Edificios (15 años), Equipos (5 años).
 - Al solo efecto de la liquidación de Impuesto al Patrimonio, las Inversiones en infraestructura y obra civil que se realicen en la construcción, mejora o ampliación del Proyecto Turístico, en los términos establecidos en el acto de Declaración Promocional, se computan como activo exentos al cierre del ejercicio en que se iniciaron las obras y por los diez ejercicios siguientes.

La exoneración también alcanza a los predios sobre los cuales se realicen las construcciones. Las inversiones que se realicen en bienes de activo fijo destinados a equipamientos del Proyecto Turístico, se considerarán como activos exentos al cierre del ejercicio en que se incorporó el bien y los cuatro siguientes. Los bienes exentos se consideran activos gravados a los efectos del cálculo del pasivo computable para la determinación del patrimonio gravado.

- Exoneración del 50% de todos los tributos que graven las importaciones de materiales y bienes para la construcción, mejora o ampliación y a los de activo fijo destinados al equipamiento del proyecto turístico.
- Las Inversiones tales como *Hoteles, Aparthoteles, Hosterías, Moteles y Estancias turísticas* construidas o a construirse tendrán los mismos beneficios que en el caso anterior (*Proyectos turísticos*) menos los que hacen referencia a los créditos o exoneraciones de I.V.A. destinados a la construcción, mejora o ampliación de la infraestructura y obra civil. Tampoco gozarán del beneficio de la amortización acelerada en el I.R.I.C. ni los activos exentos de Patrimonio, referenciados para los *Proyectos Turísticos*.
- Sobre esta política de exoneraciones pesan una serie de restricciones que tienen que ver con el interés del Estado en que efectivamente se empleen los beneficios acordados para el mejoramiento del sector.

5.7.4.3 Comentario general

- El Sector ha utilizado de manera eficiente el sistema exonerativo; se ha comprobado que las inversiones en el sector Turismo generaron nuevos puestos de trabajo, y han mejorado cuantitativa y cualitativamente la oferta hotelera, incrementándose la generación de divisas. Sin embargo parece que ello ha tenido mas incidencia en los grandes emprendimientos y mucho menor en los emprendimientos PYME.
- Los interesados disponen de un sistema accesible de información. Los plazos propuestos por la normativa no son siempre respetados, pero tampoco son una restricción que comprometa el desarrollo de los programas.
- El lenguaje de los textos legales son claros, más allá de que los interesados deben contar para llevar adelante los emprendimientos, con el asesoramiento de profesionales en el área de las ciencias económicas y jurídicas.

- Existe alguna dispersión orgánica que entorpece el trámite de Declaración de Promoción; esto tiende a mitigarse con la existencia de la Oficina de Atención al Inversor del Ministerio de Turismo y con la disponibilidad pública de los textos legales, decretos, reglamentos y formularios. Los funcionarios muestran buena disposición y compromiso con la tarea.
- Los Proyectos Turísticos son reconocidos como una materia específica y participan del sistema de la Ley de Inversiones desde la especificidad propia que su perfil requiere, prueba de ello es la existencia de un Decreto que identifica al sector y lo relaciona a las previsiones legales.
- Otro punto especialmente favorecedor de la actividad turística, son todo un conjunto de *exenciones y exoneraciones que afectan a Impuesto sobre el Valor Agregado (IVA)* a la actividad turística (especialmente a la hotelera) que soporta un tipo básico del 23% y una tasa mínima del 14% (para artículos de primera necesidad). Destacan:
 - Exoneración total del IVA hotelero para los turistas extranjeros en todo el año,
 - Para los nacionales: 0% IVA hotelero en temporada baja (entre Semana Santa y 15 Noviembre) y 14% resto del año.
 - Exoneración de 9% del IVA (pasa del 23% al 14%) en los servicios gastronómicos y alquiler de vehículos, y siempre que se paguen con tarjeta de crédito.

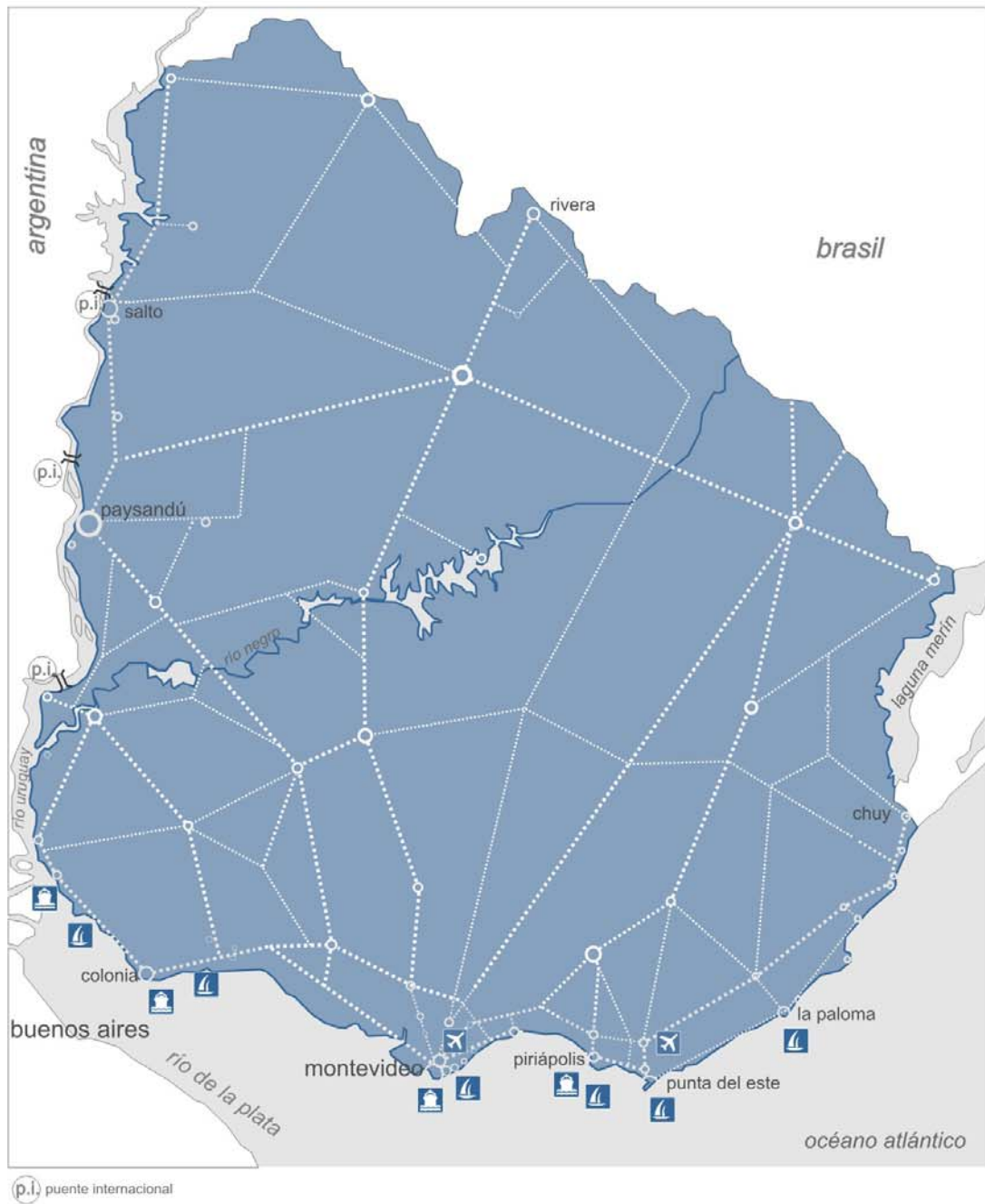
5.8. INFRAESTRUCTURAS Y ACCESIBILIDAD

5.8.1. Generalidades

- Uruguay se caracteriza por una situación dispar en materia de accesibilidad y comunicaciones.
- El país tiene razonables condiciones de accesibilidad a nivel terrestre y fluvial desde sus países limítrofes, con notorias dificultades de acceso a nivel aéreo.
- Por vía aérea sólo existe una cobertura fluida desde la capital argentina, con deficiencias para el acceso extra regional. Tales dificultades se asocian más al limitado número de conexiones extraregionales que a carencias infraestructurales, constituyendo uno de los “cuellos de botella” más importantes en esta materia. Cabe destacar la centralidad de Buenos Aires y San Pablo dentro del sistema aeroportuario del Cono Sur de América Latina y dentro de los cuales queda en situación de dependencia Montevideo.
- La accesibilidad de los turistas extranjeros presentan diferencias según el país de origen. Los argentinos, que representan cerca del 60% de los visitantes, ingresan al país mayoritariamente por vía fluvial y terrestre. Los brasileños, que representan cerca del 10%, lo hacen por vía carretera y por vía aérea.

Dentro del Uruguay, la casi totalidad de los turistas circulan en automóvil o autobús, no existiendo actualmente el transporte de turistas por ferrocarril, ni tampoco enlaces aéreos regulares interiores.

- El ingreso de turistas al país por los distintos medios presenta un marcado pico en los meses de verano.
- En relación a las prestaciones turísticas los equipamientos e Infraestructuras tales como el suministro de energía, abastecimiento de aguas, saneamiento y depuración, telecomunicaciones, servicios sanitarios, seguridad, etc. no presentan grandes problemas salvo carencias notorias en su prestación pública o en su disposición en algunos clusters como Rocha y el “Uruguay rural”.



uruguay . principales infraestructuras de accesibilidad

5.8.2 Accesibilidad aérea

- Por vía aérea ingresa al Uruguay cerca del 20% del total de los turistas.
- Para acceder por vía aérea al Uruguay las dos infraestructuras principales son el Aeropuerto Internacional de Carrasco en Montevideo y el Aeropuerto Internacional de Laguna del Sauce en Punta del Este, distanciados tan sólo unos 100 kms. uno del otro. Ambos aeropuertos están concesionados.
- El Aeropuerto Internacional de Carrasco capta cerca del 80% de los pasajeros que ingresan a Uruguay. Actualmente se encuentra en un proceso de modernización que prevé ampliaciones de pistas (ya ejecutado), nueva terminal de pasajeros (proyecto avanzado) y mejoras tecnológicas.
- El Aeropuerto Internacional de Laguna del Sauce (Punta del Este) posee una nueva terminal de pasajeros que fue realizada en la década del 90.
- Los restantes aeropuertos y aeródromos son infraestructuras menores, sean por el caudal de turistas que ingresan por los mismos, sea por sus facilidades infraestructurales, sea por la inexistencia de líneas regulares. Tales son los casos de los aeropuertos de Melilla en Montevideo, de Colonia, de Salto y de Santa Bernardina en Durazno.

5.8.3 Accesos fluviales

- Por vía fluvial ingresa al Uruguay cerca del 40% de los turistas, existiendo un auténtico “puente fluvial” con Buenos Aires.
- Los accesos fluviales principales son el Puerto de Colonia, el de Montevideo y el de Carmelo.
- Una única empresa, Buquebus, ha gestionado y motorizado el servicio fluvial desde hace más de una década. Esta opera como el principal comercializador turístico del Uruguay en Argentina, el primer destino emisor del Uruguay.

Esta empresa explota la Terminal de Pasajeros del Puerto de Montevideo, la cual fue modernizada por la misma en los años 90 y utiliza una terminal en el Puerto de Colonia.

- Ambos accesos y servicios fluviales son de personas y de vehículos. Los mismos se articulan con servicios de ómnibus a y desde Montevideo y Punta del Este.

- La costa uruguaya del Río de la Plata presenta una batería de amarraderos para yates, desde Punta del Este a Carmelo, pasando por múltiples resguardos intermedios.

5.8.4. Accesos terrestres

- Por tierra ingresa al Uruguay más del 40% de los turistas, constituyendo la mayor vía de ingreso al país.
- Las distancias por carretera a Montevideo son unos 600 kms. de Buenos Aires (por el Puente Fray Bentos-Puerto Unzué), unos 700 kms. de Rosario de Santa Fé y unos 850 kms. de Porto Alegre.
- Las principales “puertas de acceso” en los últimos años han sido el puente Paysandú-Colón y el puente Fray Bentos – Puerto Unzué, sí bien en la temporada 2004/2005 bajó el flujo de ingresos por distintos bloqueos de tales puentes asociados al conflicto socio – ambiental existente entre Uruguay y Argentina.

Asimismo, el acceso fluvial por Colonia del Sacramento capta un importante número de ingresos de turistas que se dirigen a otros destinos, en particular Punta del Este y Montevideo.

- Estas vías se utilizan preferentemente para el transporte automotor y, en menor medida, para el transporte en ómnibus.
- El sistema de ordenación vial en Uruguay está constituido por una red de carreteras nacionales de distinto orden. Las vías de primer orden convergen en Montevideo. Estas vías son de buena calidad.
- A nivel transversal la conectividad es notoriamente menos fluida, como ocurre con el atravesamiento en sentido oeste – este del llamado cluster del Uruguay rural.
- Dentro de las carreteras nacionales de primer orden destacan la Ruta Interbalnearia, que conecta Montevideo y Punta del Este, y la Ruta 1 que conecta Montevideo con Colonia del Sacramento. Ambas operan como rutas rápidas, de doble vía, en su totalidad en el primer caso, y en parte de la misma en la segunda ruta.
- La señalización turística carretera es acotada, focalizada en la indicación de los destinos principales.

- En la última década y media se han habilitado múltiples terminales de ómnibus de larga distancia en los principales destinos de cada cluster, como Montevideo, Rocha, Colonia y Salto.

5.8.5. Accesos marítimos

El acceso por *vía marítima* se reduce a la llegada ocasional de cruceros, en especial en verano, que realizan escalas en el puerto de Montevideo, con una acotada relevancia cuantitativa, pero con una tendencia creciente.

5.8.6. Adecuación de las infraestructuras y servicios facilitadores de la movilidad

- Las infraestructuras y servicios facilitadores de la movilidad a cada cluster turístico, es decir, entre los destinos y rutas relevantes definidos a nivel de mapa turístico, da cuenta de una situación bastante dispar.
- Dentro de Uruguay la conectividad terrestre general es buena pero la apreciación de los tiempos de accesibilidad varía según diversos colectivos. Para el turismo internacional regional, proveniente de Argentina y del sur de Brasil, las distancias dentro de Uruguay o a cada cluster se presentan limitadas. En cambio, el turismo nacional parece percibir más adversamente las distancias, en particular, a los destinos más lejanos como el Litoral Termal o el norte del Uruguay rural.
- Las conectividades internas a algunas de los clusters presentan inadecuaciones varias.

5.9. LA DEMANDA TURÍSTICA: MERCADOS ACTUALES DEL URUGUAY

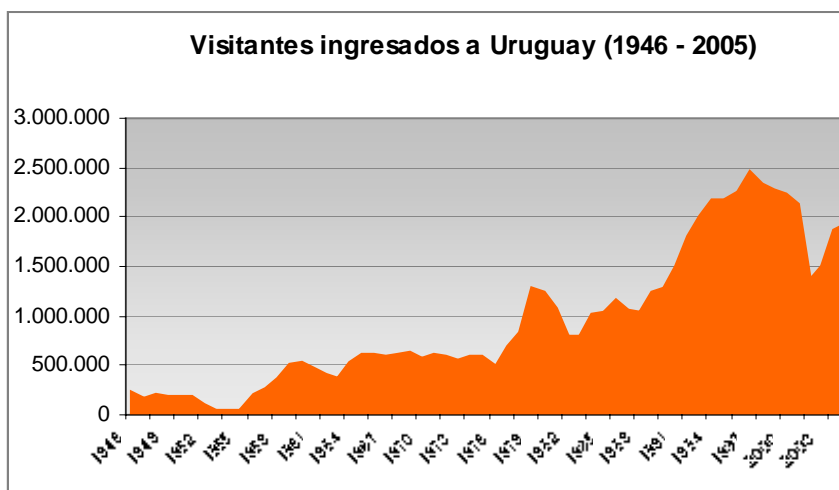
Se analiza en este capítulo los mercados turísticos actuales del Uruguay, tanto cuantitativamente (número de turistas) como cualitativamente (perfil de los mismos). *Se han utilizado las estadísticas facilitadas por el Área de Investigación y Estadística del Ministerio de Turismo referentes al Turismo receptivo. Dichas estadísticas no incluyen los visitantes de cruceros que hacen escala en el país. También se han tenido en cuenta las opiniones de operadores uruguayos e internacionales y de expertos y técnicos en turismo*

5.9.1 Análisis general

5.9.1.1. Evolución del número de visitantes

- Los demanda turística del Uruguay en el último año (2005) ha sido de un **total de 1.917.049 visitantes**, lo que significa un muy leve crecimiento respecto al año anterior de 50.000 pax. Esta cifra está aún muy por debajo del récord alcanzado del año 1997, con 2.462.532 visitantes.
- Las últimas cifras de visitantes correspondientes al primer trimestre del 2006 (el periodo de mayor afluencia), con un total de 694.292 pax (un 10,7% menos que en el 1er trimestre del 2005), nos hacen prever cierto enfriamiento en la tendencia creciente de los últimos 3 años.
- Históricamente, la presencia de visitantes al país ha sido directamente influida por los flujos venidos desde la Argentina, éstos buscando especialmente las playas uruguayas en el verano. En consecuencia, los periodos de crecimiento y decrecimiento del número de visitantes han sido claramente marcados por los procesos políticos y económicos de este país vecino del Uruguay, y nos explican las fluctuaciones. Como ejemplos de períodos con ritmos en el número de visitantes tenemos:
 - *Periodo 1952 – 1955:* política de hostilidad del Presidente Perón hacia el gobierno uruguayo. En estos años el turismo argentino al Uruguay fue casi inexistente, lo que se tradujo en una caída espectacular en el número total de visitantes ingresados al país, pasando de los 175.000 visitantes a los 30.000 del año 1955.
 - *Periodo 1977 – 1981:* apreciación del peso argentino frente al dólar. El número de visitantes casi se dobla, pasando de cerca de los 700.000 hasta cerca de los 1.300.000, en 4 años.
 - *Periodo 1992 – 1999:* nueva apreciación del peso argentino (paridad 1 \$- 1 US\$). En este periodo, la cifra de visitantes pasa del 1,8 Mill. a 2,3 Mill. (500.000 visitantes más en 7 años).

- *Periodo 2000 – 2002:* interrupción de la libre convertibilidad del peso argentino y nueva paridad (paridad 1 \$ - 3 US\$). La crisis económico-financiera se traduce en una caída significativa de los visitantes, con un mínimo de poco más de 1,3 Mill. (cifra similar a las de los primeros 90's).
- *Periodo 2003 – 2005:* recuperación de la economía argentina, y crecimiento progresivo de la demanda, que se acerca otra vez a la cifra de los 2 Mill. de visitantes.
- *Primer trimestre 2006:* Reducción del mercado argentino. Causas: revalorización del peso uruguayo y conflicto de los puentes.



Fuente: Área de Investigación y Estadística. Ministerio de Turismo. Anuario 2006

5.9.1.2. Tipología de visitante

- En las cifras de visitantes, cabe distinguir a los "turistas" (visitantes que pernoctan) de los "excursionistas" (visitantes de día). Observando las cifras de los últimos 9 años, **los turistas en sentido estricto representan entre un 88-95% del total de visitantes del país**, mientras que los excursionistas son entre un 6-12%.

AÑO	Turistas	%	Excursionistas	%	TOTAL
1996	2.152.483	95,3	106.133	4,7	2.258.616
1997	2.316.602	94,1	145.930	5,9	2.462.532
1998	2.163.475	93,1	160.518	6,9	2.323.993
1999	2.073.490	91,2	199.674	8,8	2.273.164
2000	1.967.883	88	268.004	12	2.235.887
2001	1.891.599	88,5	244.847	11,5	2.136.446
2002	1.258.381	92,9	93.491	7,1	1.353.872
2003	1.419.912	94,2	88.143	5,8	1.508.055
2004	1.756.373	93,9	114.485	6,1	1.870.858

Fuente: Área de Investigación y Estadística. Ministerio de Turismo. Anuario 2005

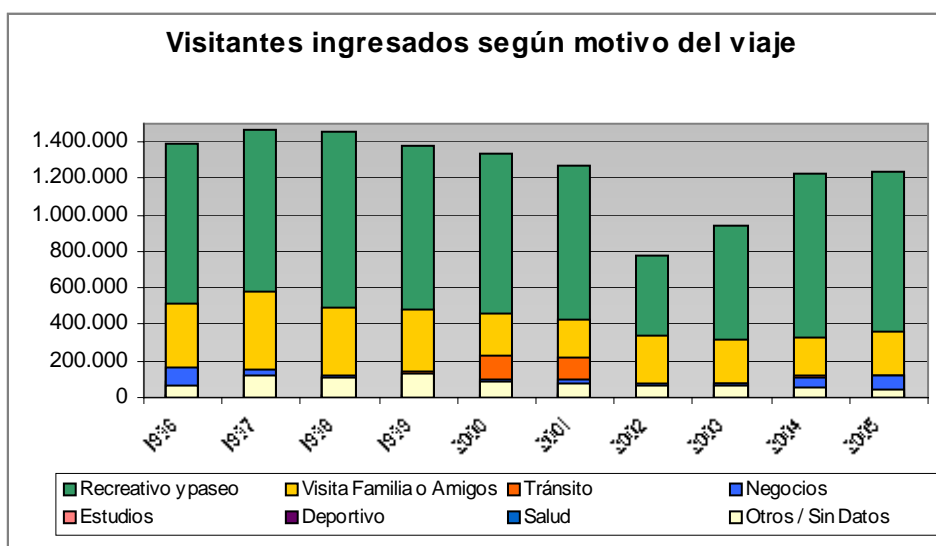
- La crisis argentina del 2001-02 y la posterior recuperación de la economía, tienen diferente incidencia en turistas y excursionistas:
 - El número de turistas decrece durante la crisis (sobre todo debido al parón del flujo de turistas argentinos), y se recupera a partir del 2003, cuando los argentinos vuelven a viajar al Uruguay.
 - La evolución del número de excursionistas tiene un crecimiento similar si bien menos acentuado.



Fuente: Área de Investigación y Estadística. Ministerio de Turismo. Anuario 2005

5.9.1.3. Motivación del viaje

- El motivo "*recreativo / paseo*" es la principal razón o motivo del viaje a Uruguay, y representa (año 2005) cerca del 65% del total, seguido del motivo "*visita familia / amigos*" con un 19%. El resto de motivos del viaje tienen un peso menor: "*negocios*" (6,2%) y "*tránsito*" (6,1%).



Fuente: Área de Investigación y Estadística. Ministerio de Turismo. Anuario 2006

- Hay que destacar la razón principal a la que aluden los visitantes del motivo "*recreativo / paseo*", es porque "le gusta el lugar" (25%), lo que muestra la importante fidelidad de los visitantes del país.
- En la evolución de las motivaciones de los visitantes en el periodo 1996 – 2005, se observa lo siguiente:
 - Durante la crisis del 2001-02, el motivo "*recreativo / paseo*" es el que experimenta una mayor caída en términos absolutos. Pero superada la crisis, los visitantes cuyo principal motivo del viaje es el "*recreativo / paseo*" se recuperan rápidamente, e incluso aumentan su peso respecto al total (3 puntos porcentuales más que en el año de referencia 1996). Se evidencia claramente la dependencia del mercado argentino en la evolución del turismo.
 - Los viajeros en "*tránsito*" varían mucho según la situación de la Argentina. Actualmente, en términos relativos es el motivo que ha aumentado más su peso: del 3,7 (84.192 visitantes en el año 1996) al 6,1% (117.798 visitantes en el año 2005).
 - Los motivos "*negocios*" y "*visita familiares / amigos*" acusan mucho menos la coyuntura política y económica, pero pierden peso respecto al total en el periodo considerado.

5.9.1.4. Origen geográfico de los visitantes

- Para analizar el origen de los visitantes, se agrupan las diferentes nacionalidades en tres segmentos de mercado:
 - Región (incluye Argentina, Brasil, Paraguay y Chile)
 - Extra-Región (Europa, Norteamérica, otros países de Sudamérica, otros países de América, y resto del mundo)
 - Uruguayos residentes en el exterior
- *El turismo de la Región* representa el 71% del total de turistas de Uruguay.
 - **Argentina es el gran emisor de turismo hacia el país**, con un peso muy alto respecto al total: un 58% de los turistas ingresados en el año 2005. Si se tiene en cuenta solo en primer trimestre del año, el porcentaje es aún mayor (68%).
 - Según su lugar de residencia, la gran mayoría de turistas argentinos de Uruguay provienen de la capital, el Gran Buenos Aires, con un 71,8%
 - Un 18,3% de los argentinos provienen de la Mesopotamia. Y un 9,9% del resto del país.

- El segundo país en número de visitantes es **Brasil** (a mayor distancia), con un peso del 10,3% sobre el total. Éstos provienen básicamente del sur de Brasil (68,5%), en especial destacan los turistas de la ciudad de Porto Alegre que representan poco más del 30% de los turistas brasileiros a Uruguay. También es destacable el 23% de visitantes de la ciudad de San Pablo, más al norte de país.
 - Los países de Chile y Paraguay aportan entre los dos poco más de 60.000 visitantes.
- *El turismo que viene extra-Región* tiene globalmente poco peso y representa el 14%, del cual sus principales países emisores son: EE.UU (3,2%), y España (1,6%).

Es significativo el crecimiento que está teniendo en los últimos cuatro años el *turismo de cruceros* en el Uruguay (106 escalas y 153.135 pax entre pasajeros y tripulantes, en la temporada 2004-05), con parada en Montevideo y también pero en menor medida en Punta del Este. Éstos visitantes son mayoritariamente de nacionalidad norteamericana (un 50%) y europea (30%).

- Finalmente, un 15% *son uruguayos residentes en el exterior*, que visitan a familiares y amigos. Hay que tener en cuenta que hay unos 500.000 uruguayos residiendo en el exterior del país.

Zona	País	Nº de visitantes	Peso (%)
REGIÓN	Argentina	1.107.514	57,8
	Brasil	197.672	10,3
	Chile	42.154	2,2
	Paraguay	20.155	1,1
EXTRA-REGIÓN	EE.UU	62.287	3,2
	México	17.008	0,9
	Colombia	15.403	0,8
	España	30.214	1,6
	Italia	15.335	0,8
	Francia	12.661	0,7
	Resto del mundo	111.825	5,8
	URUGUAYOS	Uruguay	284.821
TOTAL		1.917.049	100%

Fuente: Área de Investigación y Estadística. Ministerio de Turismo. Anuario 2006

5.9.1.5. Evolución de los principales mercados emisores

- **Argentina** ha sido desde siempre el primer emisor de turismo al Uruguay, y lo sigue siendo, con una participación que no ha sido nunca inferior al 55%, y que incluso ha llegado a alcanzar pesos de 75% (año 1993).

Las últimas cifras del 1er trimestre del 2006 nos muestran una caída de más de 100.000 visitantes argentinos respecto al mismo periodo del año anterior, y de cierto descenso en el peso de éstos sobre el total de nacionalidades. Las causas son: la revalorización del peso uruguayo (Uruguay se encarece para los argentinos) y el conflicto de los puentes.

- La demanda del **Brasil** mantiene una participación de alrededor del 10%, participación que disminuye coincidiendo con los periodos de mayor crecimiento de turismo argentino.

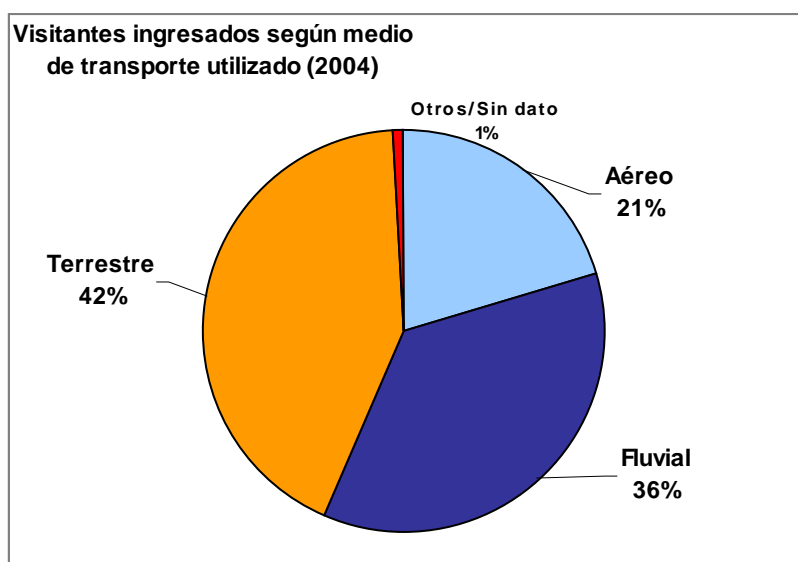
La participación del visitante brasilero está adquiriendo mayor presencia en los últimos años, como lo demuestran los últimos datos del 2006: Brasil (junto con Paraguay) es el único país que aumenta en términos absolutos en nº de visitantes (el resto de nacionalidades pierden visitantes y peso respecto al total). La reciente revalorización del real ha facilitado este fenómeno.

- Del resto de la Región, el chileno es el visitante que más crece, aunque su cuota sigue siendo muy baja (2%). El paraguayo aporta solo el 1% del turismo del Uruguay.
- La demanda de uruguayos residentes en el exterior registra variaciones que tienen su origen en las diversas oleadas migratorias del país, y es un segmento que mantiene una alta participación (del 15%) en el total de los flujos de entrada.
- Los países de la extra-región que más crecen porcentualmente son EE.UU. (que dobla su participación del 1'4 al 3'2% en 5 años), Italia y GB, aunque éstos aún signifiquen muy poco (no llegan al 1%). España y Francia sorprendentemente crecen muy poco.

Los últimos 3 años presentan crecimientos positivos de los mercados estadounidense y europeo, aunque los últimos datos disponibles (1er trimestre del 2006), nos muestran un decrecimiento de ambos.

5.9.1.6 Puertas y medios de entrada

- La principal puerta de entrada al país es por vía fluvial, y corresponde a la ciudad de Colonia, por la que entran el 20,1% de los visitantes (375.227 pax). Por la localidad de Fray Bentos (carretera), entra el 17,6%. El Aeropuerto de Carrasco aparece como la tercera puerta de entrada al país, con un 11,8%.
- Globalmente la vía terrestre (a través de alguno de los 3 puentes sobre el río Uruguay o bien de los 5 viales) es la forma principalmente escogida para salir del país, seguida de la vía fluvial / marítima (visitantes provenientes de Buenos Aires). La vía aérea continúa teniendo menor incidencia aunque su importancia tiende a crecer, por la demanda continua de uruguayos residentes en el exterior, viajes de negocios y por la creciente demanda estadounidense y en menor grado europea.



Fuente: Área de Investigación y Estadística. Ministerio de Turismo. Anuario 2005

- Por la vía terrestre, el medio de transporte más utilizado es el auto, que representa el 38% del total.

5.9.1.7. Estacionalidad

- El turismo del Uruguay presenta una *alta estacionalidad*, que se muestra especialmente acusada en alguna de las grandes zonas turísticas del país, y está *muy relacionada con el turismo de "sol y playa"*. Los flujos turísticos se concentran especialmente durante el primer trimestre del año, en plena época veraniega, tal como se muestra en la tabla siguiente:

AÑO 2005	Nº de visitantes	%
1er trimestre	777.758	40,57%
2do trimestre	273.018	14,24%
3er trimestre	340.419	17,76%
4to trimestre	525.854	27,43%
TOTAL	1.917.049	100%

Fuente: Área de Investigación y Estadística. Ministerio de Turismo. Anuario 2006

- Por destinos, *la mayor estacionalidad se produce en Punta del Este*, y en algunas otras zonas de la costa, como la Costa de Oro o Piriápolis. En el caso de Punta del Este, que analizaremos con más detalle en el análisis de los clusters, el fenómeno de la estacionalidad es muy acusado y concentrado en unos periodos muy determinados de finales del mes de diciembre y del mes de enero.
- Los flujos en tránsito también se producen básicamente durante los meses de verano, y ayudan a incrementar aún más la estacionalidad.

5.9.1.8. Destinos principales

- El **destino principal del país es Montevideo**, y representa más de un tercio de los visitantes que ingresan en el país (35,7%). El segundo destino es Punta del Este, que representa el 27,8%, y el tercero es el Litoral termal (11,4%).
- Este "ranking" se ha mantenido estable durante los últimos 10 años. Al analizar las cifras del último año con relación a 1996, y dados los últimos movimientos económicos y políticos de los países vecinos, se observa que:
 - Montevideo es el destino que presenta menos oscilaciones a lo largo de los años (con cerca de los 700.000 visitantes), ya que es un destino menos estacional, e incluso en términos relativos aumenta su peso con respecto al resto de destinos turísticos del país.
 - Rocha mantiene sus cifras de 1996 (unos 55.000 visitantes) y también su participación con respecto al total.
 - El resto de destinos pierden visitantes y peso respecto a los demás, especialmente Costa de Oro y Piriápolis (con pérdidas de más del 50%).
 - Colonia y el Litoral termal sufren caídas importantes (de alrededor del 30%), y Punta del Este pierde unos 100.000 visitantes con respecto a 9 años atrás (un 20% menos).

- De las últimas cifras obtenidas (1er trimestre 2006), en las que hay una caída de 82.000 visitantes respecto al mismo periodo del año anterior, cabe destacar que todos los destinos pierden turistas, menos 2: éstos son Rocha (gana más de un 35% respecto al mismo periodo del año anterior, 12.200 visitantes) y Montevideo (que gana pero solo 500 visitantes más).

5.9.1.9. Análisis por productos

- El producto *"sol y playa"* es el primer producto turístico demandado, con un 41% (datos del 2004), y explica en buena parte el fenómeno de la alta estacionalidad de turismo en el país, centrada especialmente en Punta del Este y otros destinos de costa y playa del este, tal como muestran los datos desagregados por trimestres. *El primer trimestre del año concentra más de 60% de los flujos de todo el año.*
- El segundo producto con mayor participación es el denominado *"ciudad y negocios"* (con un 18%), que entendemos que incluye tanto los viajes individuales por motivos profesionales, turismo de reuniones y convenciones y el "turismo urbano" (turismo de ciudad). Éste tiene como destinos principales básicos, Montevideo y Punta del Este, y sus periodos de más movimientos son los trimestres 3º y 4º del año.
- A continuación vendría el producto *"termal y salud"* (Salto y Paysandú), con una participación del 11%, que básicamente se sitúa en la zona del Litoral termal. El primer trimestre es el que tiene mayores flujos turísticos, aunque el resto del año mantiene también un buen número de visitantes.
- En los datos estadísticos del Ministerio de Turismo, el rubro *"otros – sin datos"* incluye el *turismo rural y el turismo ecológico*, y en total representa un 27,1%, que no podemos desagregar.
- El *turismo de cruceros* no se ha incorporado aún a las estadísticas de turismo, ya que es un fenómeno bastante reciente, pero que presenta crecimientos destacables. Las últimas cifras disponibles de la temporada 2005-06 facilitadas por el Ministerio, nos hablan de un total de 153.135 visitantes llegados a los dos puertos de escala del Uruguay: Montevideo y Punta del Este.

Temp. 2005-06	MONTEVIDEO	PUNTA DEL ESTE	TOTAL
Nº escalas	73	33	106
Pasajeros	68.361	32.460	100.821
Tripulantes	38.228	14.086	52.314
TOTAL pax	106.589	46.546	153.135

Fuente: Área de Investigación y Estadística. MIINTURD

5.9.1.10. Grado de satisfacción

- La satisfacción del visitante al país es alta, y no se aprecian elementos negativos condicionantes para el turismo. Algunos datos que queremos destacar:
 - Un alto porcentaje de los visitantes (41%) admiten que *les agrada todo del país*, y otros destacan *su gente, la cordialidad y atención a los turistas, la tranquilidad y la seguridad, y las playas y costas del país*.

Año 2004

MOTIVO DE AGRADO	% de visitantes
Todo le agrada	42%
Gente / cordialidad / atención	14,7%
Tranquilidad / seguridad	9,7%
Playas / rambla / costa	9,6%
Punta del Este	7,4%
Otras zonas turísticas	5,2%
Otros motivos	5,2%
NS / NC	6,2%
TOTAL	100%

Fuente: Área de Investigación y Estadística. Ministerio de Turismo. Anuario 2005

- En cuanto a los motivos de desagrado, cabe destacar que *una amplia mayoría (72%) opinan que no hay nada que les desagrade*. Los motivos de desagradado que se citan son casi-simbólicos: precios (5%), estado de las rutas (2,6%), o servicios públicos (1,5%).

Año 2004

MOTIVO DE DESAGRADO	% de visitantes
Nada le desagrade	71,6%
Precios	4,9%
Estado de las rutas	2,6%
Serv. Públicos / trámites / mal trato	1,5%
Higiene	1,3%
Otros motivos	11%
NS / NC	7,3%
TOTAL	100%

Fuente: Área de Investigación y Estadística. Ministerio de Turismo. Anuario 2005

5.9.1.11. Grado de fidelización

Existe un alto grado de repetición según los datos de cantidad de visitas anteriores de los visitantes ingresados al país. Hay un dato importante a destacar: el 65% de los visitantes admiten haber visitado el país en más de 5 ocasiones. Esta alta fidelización se explica porque el visitante mayoritario es el de origen argentino, principalmente de Buenos Aires (la cercanía facilita los movimientos turísticos entre los 2 países vecinos), y por el gran peso que tiene la segunda residencia (mercado cautivo).

5.9.1.12. Estadía media

- La estancia media de los visitantes ingresados a Uruguay se sitúa en **6,9 días** (año 2004). Esta cifra en general se considera bastante alta, aunque se ha detectado una tendencia a la baja en los últimos 10 años (1,5 días menor), por la tendencia internacional del turismo de fraccionar y acortar cada vez más los periodos vacacionales.
- El primer trimestre del año es el periodo en que la estadía es más larga (9,2 días), que coincide con el periodo vacacional por excelencia (el verano) y la más corta es durante el tercer trimestre (julio-septiembre).
- Por nacionalidades, los europeos son los visitantes que realizan de promedio una visita más larga (10,3 días), seguidos de los paraguayos (9,9 días), los chilenos y los norteamericanos (7,9 días).
- Por destinos, las estadías más prolongadas van ligadas especialmente al periodo estival, y son: Costa de Rocha, Piriápolis, Costa de Oro y Punta de Este. El Litoral termal presenta la estadía más corta de todos los destinos o zonas turísticas del país (4,2 días de promedio). Colonia y Montevideo presentan promedios que se acercan más a la media general.

5.9.1.13. Alojamiento utilizado

- La **vivienda de familia o amigos** ha sido históricamente y es, con casi un 40%, el tipo de alojamiento más utilizado en las visitas al país, seguido del hotel (con poco más del 30%).

Año 2005

TIPO DE ALOJAMIENTO	%
Vivienda familia / amigos	39,8
Hotel	30,6
Vivienda propia	11,7
Vivienda arrendada	8,1
Sin alojamiento	5,7
Camping	1,6
Aparthotel	1,1
Tiempo compartido	0,4
Otros	0,8
TOTAL	100

Fuente: Área de Investigación y Estadística. Ministerio de Turismo. Anuario 2006

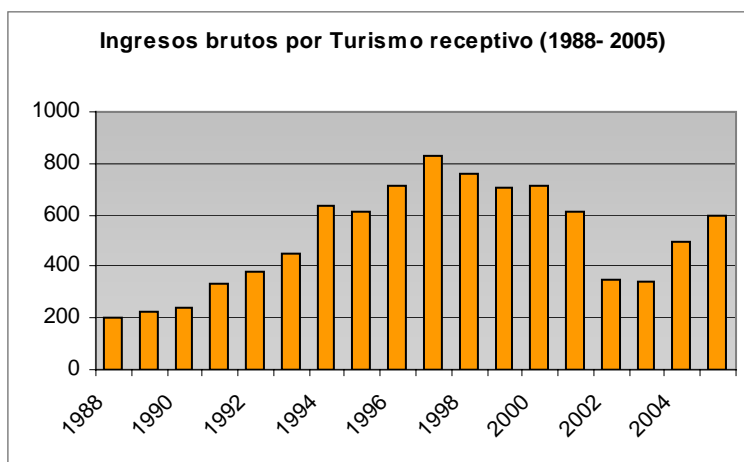
- El peso de las tipologías de alojamiento (“vivienda familia / amigos” y “vivienda propia”), con un 51% en total, muestra la fuerte relación existente entre Argentina y Uruguay. Es común la visita de argentinos alojados en casas de familiares y amigos en Uruguay, y también es un fenómeno de mucho peso la compra de segundas residencias por parte de argentinos. Con todo, estos tipos de alojamiento han perdido en 10 años, casi 300.000 visitantes.
- El peso del alojamiento hotelero tiene un peso aún menor en la elección del lugar de pernocte del visitante del Uruguay, aunque es la tipología que ha tenido un crecimiento positivo más alto en los últimos 3 años, y el que ha aumentado más su peso relativo respecto al total. En ello ha influido probablemente el aumento de la oferta de grandes cadenas hoteleras, tanto en la capital como en otros destinos, como Colonia.

Dentro de la tipología alojativa del hotel, predominan las categorías de 3 y 4 estrellas, que conjuntamente suponen el 70% del total de pernoctaciones hoteleras en el país, y el 11% respecto al alojamiento total.

- La vivienda arrendada continua siendo el alojamiento utilizado por el 8% de los visitantes, y se mantiene como opción válida.
- El aparthotel es la otra tipología de alojamiento que ha crecido más en los últimos 10 años, doblando su número de visitantes en términos absolutos, aunque su peso respecto al total aún es muy bajo (1,1%).

5.9.1.14. Ingresos por turismo

- Los ingresos de divisas provenientes del turismo receptivo han sufrido fuertes oscilaciones en el periodo considerado 1988 – 2005.



Fuente: Área de Investigación y Estadística. Ministerio de Turismo. Anuario 2005

- En 1997 se llegó a lo que hoy es el récord de ingresos por turismo en un año: 826,8 mill. de US\$.
 - Durante la crisis de 2000 – 2002, se llega un ingresar un mínimo de 344,7 mill. US\$, cifra similar a la conseguida 11 años antes.
 - En los últimos 3 años, los visitantes y los ingresos se han ido recuperando progresivamente, y en el último año 2005 los ingresos han sido de 593,5 mill. US\$.
- Por rubro de gasto, la “alimentación” es el consumo más importante del turista en el país (con un 24,6% del total), seguido de las compras (23,6%) y el alojamiento (22,2%).
 - Analizando los ingresos por turismo en relación al Producto Bruto Interno (PBI), se observa, después de la crisis, una rápida recuperación de la aportación de dicha actividad al PIB, que representa ya el 3,73% (año 2004), aportación 0,65 puntos mayor que en el año anterior.

5.9.2. Análisis de los mercados más relevantes

5.9.2.1. El mercado argentino

- Argentina es el primer emisor de demanda turística en el Uruguay, con un peso de cerca del 60% del total de visitantes del país: 1.107.514 argentinos han visitado el Uruguay en el último año (2005), cifra muy similar a la alcanzada en el 2004, después de dos años muy flojos debidos a crisis de la Argentina.

Los mejores años del turismo proveniente de Argentina fueron en el periodo entre 1993 y 2001, con un récord de 1.602.845 argentinos en el año 1997 (que coincide con el mejor año del turismo para el Uruguay).

- Se detecta una estacionalidad alta en las visitas de argentinos al país: cerca de la mitad de los flujos se concentran durante el primer trimestre del año.

Año 2005	1er trim.	2do trim.	3er trim.	4to. Trim.	TOTAL
Argentinos	526.262	140.709	170.278	270.265	1.107.514
%	48%	13%	15%	24%	100%

Fuente: Área de Investigación y Estadística. Ministerio de Turismo. Anuario 2006

- Si se tiene en cuenta el lugar de residencia (no la nacionalidad), los flujos turísticos procedentes de Argentina se incrementan considerablemente hasta un total de 1.450.0793 visitantes (año 2005), debido a que se incluyen los uruguayos residentes en este país vecino.
- La cercanía y el peso demográfico de Buenos Aires explicaría que el 72% de los visitantes argentinos procedan de la capital:

LUGAR DE RESIDENCIA	Nº DE VISITANTES	%
Buenos Aires	1.041.030	72
Mesopotamia	265.686	18
Resto de Argentina	144.077	10
TOTAL	1.450.793	100

Fuente: Área de Investigación y Estadística. Ministerio de Turismo. Anuario 2006

- La estadía media del argentino es de 6,9 días, justo el promedio de días de todos los visitantes ingresados en el Uruguay. La estadía más larga se produce durante el primer trimestre del año: 9,1 días.
- El gran peso del turismo argentino se materializa en los ingresos generados para el país: 248,1 Mill. US\$ (ingresos brutos por turismo receptivo procedente de Argentina). La participación argentina supone más del 50% del total de ingresos generados en turismo.

- Para conocer mejor el perfil del turista argentino, se han realizado algunas investigaciones de tipo cualitativo dirigidas a dicho mercado, aunque estas investigaciones no están teniendo un carácter de continuidad. La última es de Agosto del 2004, realizada por "Ordóñez, Bianco Consultores" para el MINTURD, y presenta las siguientes apreciaciones cualitativas del turismo argentino:
 - El argentino conoce bien el Uruguay, y es un cliente que repite con frecuencia:
 - El argentino encuentra al Uruguay un *país cercano, amigable, cordial, seguro, tranquilo, con bonitos paisajes y lindas playas.*
 - No existen fuertes aspectos de desagrado sobre el Uruguay. Al argentino no le gusta encontrarse con tanta gente en Punta del Este, especialmente a gente de su propia ciudad, Buenos Aires. Y detecta cierta falta de actividades, especialmente de animación nocturna. Los precios son en ocasiones motivos de insatisfacción, aunque van muy vinculados al destino Punta del Este.
 - Los destinos preferidos por los argentinos son: *Punta del Este* (en lugar destacado), *Colonia, La Paloma y la Pedrera.* Son turistas muy distintos:
 - El turismo de Punta de Este es un turismo de "sol y playa", básicamente familiar, de clase media-alta, que además busca la relación y el prestigio social.
 - En el caso de La Paloma y la Pedrera, también es un turismo de "sol y playa" pero diferente: hay turismo familiar pero a diferencia se busca más la tranquilidad, la desconexión, hay mucho turista que viaja solo, etc.
 - Colonia es un destino de escapada para los argentinos, y menos estacional.
 - Se traslada mayormente en auto, aunque también se utilizan con abundancia los medios fluviales del operador Buquebús.
 - Las actividades realizadas en destino son actividades de descanso, paseo, lectura, salidas a cenar y algunas caminatas, especialmente los que viajan en familia. Aquellos que viajan solos, realizan actividades náuticas (windsurf, etc.) y participan más de la animación nocturna.
 - Los argentinos consideran Brasil como la alternativa a sus viajes de vacaciones, aunque se descarta por los altos costos de traslado y por la inseguridad.

5.9.2.2. El mercado de Brasil

- Brasil es el segundo país que aporta mayor número de turistas al país: 197.672 personas en el año 2005, con una tendencia de crecimiento positiva en los últimos años, aunque su participación sobre el total continua siendo baja (10%) si tenemos en cuenta el gran volumen demográfico y la proximidad de este país vecino.
- Los turistas brasileros visitan el país durante todo el año con similar frecuencia, pero con mayor peso en el primero y último trimestres.

Año 2005

	1er trim.	2do trim.	3er trim.	4to. Trim.	TOTAL
Brasileros	57.305	36.966	47.691	55.710	197.672
%	29%	19%	24%	28%	100%

Fuente: Área de Investigación y Estadística. Ministerio de Turismo. Anuario 2006

- La gran mayoría provienen del sur del país, destacando aquellos que vienen de las ciudades de Porto Alegre y San Pablo.

Año 2005

LUGAR DE RESIDENCIA	%
Porto Alegre	30%
San Pablo	23%
Otros sur	39%
Resto de Brasil	8%
TOTAL	100%

Fuente: Área de Investigación y Estadística. Ministerio de Turismo. Anuario 2006

- La estadía media del brasileros (5,4 días) es menor que la del argentino. Su estancia es mayor durante el verano con un promedio de 7,5 días.
- El brasileros deja en el país un total de 62,3 Mill. US\$ (año 2004), siendo el segundo país en aporte de divisas por turismo.
- No hay estudios específicos sobre el perfil del mercado brasileros que nos visita. Se sabe poco de él y de su posicionamiento e imagen de Uruguay en el mismo.

5.9.3. El Turismo Interno

- Para la evaluación del turismo nacional en el propio país, no existe una investigación sistemática y continua, aunque sí se dispone del resultado de una *Encuesta de Turismo Interno realizada en el año 2000 por el Ministerio de Turismo*. Algunas observaciones sobre la encuesta:
 - La encuesta del 2000 es una “foto” de cierto momento, por lo que no se pueden analizar intertemporalmente los resultados.
 - La encuesta solo analiza los turistas en sentido estricto (aquellos visitantes que pernoctan al menos 1 noche). No se consideran, pues, los viajes de día de los residentes.
 - El tamaño de la muestra es relativamente pequeño (3.831 personas) y se realiza a hogares particulares de localidades de más de 5.000 habitantes (el universo es de 2.654.021 pax) , lo que lleva a tener ciertas reservas en cuanto a la generalización de resultados.

En la actualidad el Área de Investigación y Estadísticas del Ministerio está trabajando en una nueva encuesta, para la cual cuenta con el trabajo de una consultora privada especializada.

- El volumen de turismo interno (con pernocte) del periodo marzo 1999 - febrero 2000, se estima en **1.616.000 personas (que representan el 61% de la población residente del país, según muestra)**, que realizaron un total de 6.818.000 viajes, con un total de 14.790.000 pernoctaciones. Durante la crisis, el turismo interno tuvo un crecimiento importante, ya que evitaba salir al exterior. Con la recuperación de la crisis, Uruguay ya no es tan asequible para los uruguayos, y parece que vuelven a viajar fuera.
- La media de viajes al año se sitúa en 4,2 por persona, y se viaja con un promedio de 2,2 pax por viaje.
- La mayoría son viajes independientes. El segmento de turismo interno está trabajado poco por los operadores nacionales (algunos de éstos son: TRANSHOTEL, RUTATUR, ORIENTUR), ya que por sus características permite el viaje autoorganizado.
- El gasto anual de turismo interno se cifra en 492 Mill. de US\$, con un gasto anual por persona de 304 US\$ (33 US\$ por día).

- Otros datos que se desprenden de la investigación:
 - El origen principal del viaje es Montevideo, de donde provienen el 60% de los turistas nacionales.
 - El destino principal es la Costa de Oro (30% del total de pernóctes), zona muy próxima a la capital y tradicionalmente destino escogido para las segundas residencias. Le siguen Montevideo (13%), Punta del Este (12%) y el Litoral termal (9%).

Creemos que el destino Colonia tiene más peso del que aparece en la encuesta (1%), aunque éste seguramente tenga mayor participación en las visitas de día.

- El motivo principal del viaje es el “paseo o vacaciones” (56%), seguido de la “visita a familia / amigos” (29%). El carácter vacacional explica la alta estacionalidad de la demanda interna, con una alta concentración de viajes en el primer trimestre del año (casi la mitad de todos los desplazamientos anuales).
- El alojamiento preferido es la vivienda de algún familiar o de amigos (42%), seguido de la casa o apartamento propio (35%). El alojamiento hotelero tiene muy poco peso en el turismo interno.
- El medio de transporte escogido para los desplazamientos internos es el auto propio.
- Destaca un porcentaje importante de turismo juvenil, estudiantes, que recorren el país.

5.9.4. Turismo Emisivo

- Una breve pincelada sobre el mercado de turismo emisivo, residentes uruguayos que viajan al exterior, el cual ha representado en el último año del que se disponen datos (2004) un total de **568.567 personas**.
 - En los años 1998 a 2000, se alcanzaron los mayores récords de viajeros al exterior, acercándose a los 800.000 pax, pero desde ese año, los flujos fueron disminuyendo hasta el mínimo del 495.420 pax del año 2003.
 - Las cifras del 2004 y 2005 (estimación) parecen repuntar levemente los flujos de turismo emisivo.
- Los destinos preferidos por los uruguayos son hacia Argentina (65%), el 90% de los cuales a Buenos Aires, y Brasil (16%).
- El resto de la Región no es atractivo para los uruguayos, aunque cabe destacar el crecimiento importante de los viajes a Chile y a Paraguay.

- Los viajes a Europa representan un 7%, éstos con una tendencia claramente decreciente en los últimos 4 años.

Destino	País	Nº de viajeros	Peso (%)
REGIÓN	Argentina	369.845	65%
	Brasil	89.001	16%
	Chile	17.904	3%
	Paraguay	10.604	2%
	Otros Sudamérica	6.200	1%
LARGA DISTANCIA	Europa	39.289	7%
	Otros de América	31.662	6%
	Resto del mundo	4.062	1%
TOTAL		568.567	100%

Fuente: Área de Investigación y Estadística. Ministerio de Turismo. Anuario 2005

- El principal medio de transporte utilizado en el viaje es el terrestre (39%). El medio aéreo es utilizado por el 35% de los residentes que viajan al exterior, y el fluvial por el resto (26%)
- El principal punto de salida al exterior es el Aeropuerto de Carrasco (34%), seguido de los puntos de Fray Bentos (22%) y Colonia (15%).
- La vivienda de familia o amigos es también para el turista emisor, el alojamiento escogido mayormente (60%), seguido del hotel, utilizado por el 33% de los viajeros. Y es que el motivo principal del viaje es la visita a familiares y amigos de la vecina Argentina.
- No hay diferencias significativas en los periodos del calendario en que se viaja. Es el primer trimestre del año el que emite una menor cantidad de residentes, aunque por encima de las 100.000 pax.

5.10. MERCADOS POTENCIALES, IMAGEN Y COMPETENCIA

5.10.1. Consideraciones previas

- Este apartado tiene como objetivo principal, explorar las potencialidades del Uruguay en cuanto a productos y mercados, especialmente los de larga distancia y regionales.
- El análisis se basa en entrevistas en profundidad a operadores turísticos de la Región, de Europa y USA / Canadá, y aunque los orígenes y características de los mismos son muy diversos, destaca el *alto grado de coincidencia* de opiniones en los puntos más relevantes que se analizan.

5.10.2. Perfil de los Operadores entrevistados

- Se han realizado un total de 37 entrevistas en profundidad, 36 a operadores y 1 a la Asociación Uruguaya AA.VV. El origen de los operadores es el siguiente: 7 operadores de Uruguay, 7 de Brasil, 7 de Argentina, 1 de Chile y 14 operadores larga distancia: 2 USA / Canadá y 11 de Europa (3 Inglaterra, 3 Alemania, 1 Francia, 3 España, 1 Rusia).
- En cuanto a la tipología de operador, 5 son Mayoristas, 26 son Mayoristas / Minoristas (de los cuales 6 son además receptivos), 1 Minorista y 4 son únicamente Receptivos.
- Productos que venden: La mayoría trabajan el *Touring, el Turismo urbano / cultural, el de Reuniones, Convenciones e Incentivos* y el *sol y playa*. Otros productos que se ofrecen son por este orden: *Cruceros, Turismo rural, Turismo activo/ aventura* y *Turismo de salud*. En menor cantidad: *Ecoturismo*.
- Incluyen Uruguay en sus productos: 32 operadores incluyen el destino, 3 según demanda del cliente, y 4 no incluyen Uruguay (2 de España, 1 de Brasil y 1 de Argentina).
 - Los que incluyen Uruguay, lo hacen en los productos siguientes: *Turismo urbano y cultural, Sol y Playa, Touring, Reuniones, Convenciones e Incentivos* y *Cruceros* En menor grado: *Turismo activo / aventura, Turismo Rural, Turismo de salud* y *Ecoturismo*.
 - Los que no incluyen Uruguay, argumentan diferentes motivos: que no existe suficiente demanda y que el destino no es suficientemente conocido; que por razones operativas no se incluye en los objetivos de la empresa; que no existen suficientes vuelos directos hacia Uruguay, y que no se poseen convenios con empresas hoteleras del destino.

- Características de los segmentos de mercados que operan:
 - Demanda internacional de larga distancia muy minoritaria, generalmente es un complemento corto de un circuito por Latinoamérica para los europeos. Cruceros de USA y Europa. El español está fallando.
 - De Argentina: Principalmente de la Provincia de Buenos Aires y de Capital Federal.
 - De Brasil: mayoritariamente del Sud, Sud- Este (San Pablo, Río de Janeiro)
 - Perfil de la demanda: medio, medio-alto
 - Motivación. Para el turismo internacional: circuito por Sudamérica, turismo sostenible, ecoturismo, tranquilidad, conocer - descubrir. De Argentina: destacan las escapadas de fines de semana y reuniones y congresos. De Brasil, las short breaks, y la combinación de playas en verano con casinos.
 - Grado de satisfacción: en general alto, se valora la seguridad, la limpieza, el orden. Montevideo gusta. Pocas quejas.
 - Grado de repetición: en general bajo, no repiten, excepto los argentinos que sí repiten.
 - Expectativas de crecimiento de la demanda: la demanda ha crecido en los últimos años a nivel internacional, aunque sigue siendo un destino poco demandado, y tienen buenas perspectivas en Alemania, Argentina y Brasil. Para que aumente la demanda, se requiere más promoción (falta conocimiento e imagen), y eliminar el "cuello de botella" del transporte aéreo. Buenas perspectivas para Reuniones y Congresos. Altas perspectivas para Cruceros.

5.10.3. Opinión general de Uruguay como destino turístico

- Como destino turístico es poco demandado y poco conocido en los mercados internacionales larga distancia (l/d), y por lo tanto difícil de vender.
- Poco desarrollado turísticamente.
- Destino incluido en circuitos por Sudamérica y como extensión de Buenos Aires, como complemento. Dependencia de esta vinculación: no puede ir solo.
- Alto nivel de satisfacción de los visitantes, por atributos como la seguridad, la calidad de vida, la acogida, el trato

- Potencial de productos:
 - Mayor potencial en los productos: *Touring y Turismo urbano / cultural.*
 - Potencial medio para: *Cruceros, Ecoturismo, Turismo rural (estancias) y Reuniones, convenciones e incentivos*
 - El turismo de *"Sol y playa"* tiene un potencial medio para los mercados latinoamericanos, y alto para el argentino, pero no tiene interés para los mercados europeos ni para larga distancia en general (salvo alguna excepción, como en el caso de Rusia).
 - El *Turismo activo / de aventura* tiene un potencial medio-bajo
 - El *Turismo de salud* se menciona muy poco, excepto para los operadores argentinos y el chileno.
 - Otros, se mencionan además: *Caza y pesca, Golf, Turismo residencial, Cabalgatas, y Casinos (Punta del Este)*, este último, muy valorado por los operadores brasileños.

- Potencial por destinos:

Hay que diferenciar:

- *Para el turismo regional:* los destinos de Montevideo, Punta del Este, Colonia y Rocha, se mencionan a partes iguales pero para distintos productos.
- *Para el turismo a larga distancia:* Los principales destinos con potencial dentro del país son Montevideo y Colonia; Punta del Este para un "sol y playa" de alto nivel. También se destaca el potencial de Rocha en ecoturismo, y las estancias para el turismo rural.

- En general:

- *Montevideo:* destino para el Turismo Urbano / Cultural, Reuniones y Convenciones, Cruceros y City Breaks (para los mercados de proximidad).
- *Punta del Este:* es un Sol y Playa de nivel alto para el mercado interior del Uruguay y mercados de proximidad. Se añade Espectáculos y Ocio Nocturno, y alternativamente también para Golf y Reuniones y Convenciones.
- *Colonia:* destino de día y de Short Breaks para el turismo argentino; para larga distancia, Turismo Cultural y Cruceros. Un poco de turismo de convenciones, y para circuitos. Se mencionan las rutas de vino como producto interesante.
- *Litoral termal:* no es para larga distancia; Turismo de Salud y de Descanso / Relax para mercado interior y argentino.
- *Piriápolis y Costa de Oro;* no para larga distancia; turismo de Sol y Playa con perfil familiar y tranquilo para el mercado interior y argentino.

- *Rocha*; para Ecoturismo especialmente, y Sol y Playa diferente al de Punta del Este, algo de turismo activo y de turismo residencial.
- *Otros destinos*: se mencionan las Estancias para el Turismo Rural y el Ecoturismo. El resto del país es únicamente para mercado interior.

5.10.4. Atributos positivos y negativos de Uruguay respecto a su oferta turística

POSITIVO (+)	NEGATIVO (-)
Recursos <ul style="list-style-type: none"> • En general, buenos recursos aunque no tiene ningún "highlight" destacable. • Naturaleza (campos lagunas, playas (especialmente las de Rocha), grandes espacios, Montevideo, Colonia, patrimonio colonial • Tranquilidad, calidad de vida 	<ul style="list-style-type: none"> • Paisaje algo monótono
Oferta alojativa <ul style="list-style-type: none"> • En general es buena, adecuada y suficiente • Ha mejorado y crecido últimamente (especialmente en Colonia) • Estancias 	<ul style="list-style-type: none"> • Algunos argentinos dicen que necesita mejoras en infraestructura hotelera • No es rentable • Falta infraestructura hotelera en Rocha.
Oferta gastronómica <ul style="list-style-type: none"> • Es bastante buena. • Se destacan los vinos y bodegas 	<ul style="list-style-type: none"> • Necesita mejorar oferta, especialmente en cocina
Oferta cultural <ul style="list-style-type: none"> • Montevideo y Colonia únicamente • San Miguel y Santa Teresa • Carnaval 	<ul style="list-style-type: none"> • Faltan ciertas mejoras: horarios museos • Falta más variedad
Espectáculos y ocio nocturno <ul style="list-style-type: none"> • Se ha mejorado en Montevideo • En Punta del Este destacan los casinos y Espectáculos en temporada alta 	<ul style="list-style-type: none"> • En general pobre • En Punta del Este, solo en temporada alta

POSITIVO (+)	NEGATIVO (-)
<p>Oferta comercial</p> <ul style="list-style-type: none"> Solo en Montevideo está bien 	<ul style="list-style-type: none"> Poca variedad En general es pobre para el turismo internacional Para el turismo regional, depende mucho del tipo de cambio
<p>Seguridad</p> <ul style="list-style-type: none"> Es el atributo positivo más destacable Sorprende, porque no se sabía 	<ul style="list-style-type: none"> Pequeña delincuencia: No descuidar
<p>Señalización</p> <ul style="list-style-type: none"> No es un problema citado, a excepción de un operador argentino que considera debe mejorarse. 	
<p>Accesibilidad</p> <p>Aérea: aceptable conexión con Buenos Aires, pero cara</p> <p>Terrestre: Correcta.</p> <p>Fluvial: Buena</p>	<ul style="list-style-type: none"> Aérea: Es mala, y es un gran problema para el turismo internacional y regional (Brasil y Chile). No hay vuelos, no hay enlaces, y es caro. Monopolio de la Empresa Buquebús Problema de la terminal de Colonia, es insuficiente
<p>Servicios de transporte interno</p> <ul style="list-style-type: none"> En general buenos. 	<ul style="list-style-type: none"> Algunos comentan la falta de formación de los guías turísticos
<p>Precios</p> <ul style="list-style-type: none"> Son precios competitivos para el mercado internacional de larga distancia 	<ul style="list-style-type: none"> Actualmente, precios elevados para el mercado argentino Desproporcionados para el turismo regional en temporada alta

POSITIVO (+)	NEGATIVO (-)
Relación calidad / precio <ul style="list-style-type: none"> Buena / excelente para el mercado internacional 	<ul style="list-style-type: none"> Ha habido pérdida de la relación calidad / precio para el mercado argentino
Oficinas de información <ul style="list-style-type: none"> No se detectan problemas 	
Otros <ul style="list-style-type: none"> Personal poco formado y calificado en general 	<ul style="list-style-type: none"> Falta Palacio de Congresos en Montevideo Personal amable

- Lo mejor del Uruguay:* la seguridad, la tranquilidad, el “desenchufe”, la gastronomía y bodegas, no masificado, buena acogida, trato, cordialidad, hospitalidad, calidad de vida, escala humana, Colonia.
Otros: buena hotelería, buena relación calidad-precio, con muchas posibilidades para el turismo
- Lo peor del Uruguay:* no es conocida en el exterior, falta de imagen, falta de buenas conexiones aéreas, vuelos caros, equipamientos para congresos, falta animación nocturna, falta planificación, poca infraestructura turística, no tiene nada exclusivo.
Otros: nada, Punta del Este, alta estacionalidad, falta profesionalización del turismo, precios altos en temporada alta (Carnaval y Enero).
- En general, lo más diferencial como destino es:* SEGURIDAD, NO CONOCIDO, ACOGEDOR - CORDIAL, CIVILIZADO, TRANQUILIDAD, POCO EXPLOTADO, CALIDAD DE VIDA, GRANDES ESPACIOS, HOSPITALIDAD, ESTANCIAS, CERCANIA A BUENOS AIRES Y SUD DE BRASIL.

5.10.5. Barreras o dificultades citadas por los TT.OO. para incorporar Uruguay en la oferta

- Falta de conocimiento e imagen.*
- Falta de promoción en el exterior en medios.*
- Conexiones aéreas tanto a nivel internacional, como a nivel regional (Buenos Aires y San Pablo).*
- Falta apoyo y colaboración del sector público al turismo.*
- Está obligado a ir de la mano con otros destinos como Argentina y Brasil (más conocidos)*

5.10.6. Relación con otros destinos competidores y sinergias

- Argentina es el principal destino competidor, en productos como: *Touring, Reuniones & convenciones, Turismo urbano, Ecoturismo / Turismo rural, y Turismo activo / de aventura y Cruceros.*
- En *Touring*, todos los países sudamericanos son competidores, pero especialmente Argentina y Brasil, y en menor medida Chile.
- En "*Sol y Playa*", Brasil es el principal destino competidor, seguido del Caribe.
- En *Cruceros*, Argentina se perfila como competidor más directo en Latinoamérica, pero también se citan: Brasil, Venezuela, México y Caribe.
- Buenos Aires es la ciudad con mayor potencial para el turismo de *Reuniones y convenciones*. San Pablo y Río de Janeiro son las otras 2 ciudades sudamericanas con este perfil.
- En *Ecoturismo / Turismo rural*, Argentina también destaca como principal destino latinoamericano, aunque en general existe este tipo de turismo en toda Sudamérica y Centroamérica.
- El *Turismo de salud y el Turismo deportivo* están poco desarrollados en la Región, aunque se mencionan destinos del litoral argentino.
- El *Turismo activo / de aventura*, tiene gran potencial en Argentina, Chile, Perú y Ecuador.
- Chile es un destino del turismo de *Caza y Pesca*.
- Para aprovechar el enorme potencial turístico de Argentina, Uruguay debe ser vendido como un complemento de ésta.

5.10.7. Conocimiento e imagen de Uruguay

- En general para los países de larga distancia, Uruguay es un país desconocido: el nivel de conocimiento e imagen es muy bajo o inexistente, y ello supone un problema para vender el país. Cabe decir, sin embargo, que cuando lo visitan, se sorprenden gratamente.

- Las imágenes más habituales tienen que ver con: país seguro, Montevideo y Punta del Este, familiares que regresan. Empiezan a sonar los vinos y las estancias.
 - A menudo se confunde Uruguay con Paraguay.
 - En Europa, algún operador alemán comenta que parece haber una cierta imagen negativa del país, por inseguro y sucio, que no tiene nada que ver con la realidad.
- Para los argentinos, en general el nivel de conocimiento e imagen es bueno.
 - Para los brasileros, la imagen de Uruguay se asocia a Punta del Este.

5.10.8. Opinión sobre las Acciones de Promoción

- Las acciones promocionales en el exterior son pocas, casi inexistentes, claramente insuficientes y no se perciben: Uruguay no aparece en ningún medio.
- Se detecta un gran desconocimiento también en Brasil y entre sus profesionales turísticos. Se proponen acciones para darse a conocer al mercado brasilero, como workshops y seminarios de venta, así como también mayores incentivos a los operadores para comercializar el destino.
- Uruguay necesita ser conocida. Hay que motivar la demanda. El operador chileno, enfatiza el “olvido” que experimenta el turista del destino Uruguay, debido al abandono de acciones promocionales iniciadas hace unos 6 años atrás.
- Falta una política clara y continua y una estrategia de marketing a nivel país y a nivel destinos.
- Escasa colaboración público-privada. Algunos operadores han tenido que realizar acciones por su cuenta, a falta de apoyo de la administración.
- La marca “Uruguay natural” es poco conocida para los operadores de larga distancia. Para los que la conocen (regionales principalmente), la ven poco diferenciadora.

5.10.9. Interés del destino Uruguay para la empresa

- Para la mayoría de operadores internacionales de larga distancia, Uruguay parece ser un destino rentable, aunque no por su volumen. Y a base de muchos esfuerzos para poder vender el país.
- Otros solo trabajan el destino según demanda.

- Para los operadores argentinos el destino es rentable debido a la complementariedad con Buenos Aires y a los "short breaks" de fines de semana.
- Los brasileros encuentran a Uruguay un destino interesante, novedoso y en crecimiento, y algunos lo consideran una venta rápida, debido principalmente a la cercanía.

5.10.10. Comentarios y sugerencias de los operadores turísticos para mejorar el destino Uruguay

- Uruguay debe darse más a conocer e invertir más en promoción, para tener mayor presencia en los medios internacionales. Se proponen organizar press trips (invitaciones a periodistas) y fam trips (viajes de TT.OO y AA.VV) en los países de larga distancia para explicar el destino y fomentar el conocimiento e imagen del país.
- Uruguay debe integrarse a los circuitos sudamericanos (como extensión), especialmente con la Argentina.
- Reforzar el tema aéreo: Mejorar las conexiones aéreas y enlaces. Integrar a Pluna como instrumento de política turística.
- Actuar sobre el desfasaje de precios que existe en temporada alta, negociar tarifas especiales.
- Mayor colaboración público-privada.
- Mayor apoyo al turismo del país por parte del gobierno.
- Falta una política turística con ambición, que incentive el emprendimiento de proyectos.
- Un operador comenta que se necesita una mayor planificación territorial y urbanística para evitar la degradación de los destinos.
- No vender solo "sol y playa". Y la temporada alta es muy corta: incrementar una oferta fuera de temporada alta, ligada a una mayor y continua promoción.
- Brasil es un mercado con potencial.

En general, las sugerencias pueden resumirse en:

- Para los operadores de larga distancia, lo principal es que Uruguay se dé a conocer más. Que se integre a los circuitos sudamericanos y se refuercen las conexiones aéreas.
- Para los operadores regionales, la mejora de las conexiones de vuelos y el incremento de los esfuerzos de venta, son los aspectos más importantes a considerar.

5.10.11. Conclusiones

LOS OPERADORES INTERNACIONALES L/D OPINAN:

- Uruguay es un destino poco conocido y por ende, poco demandado. El destino se vende poco, y en la mayoría de los casos, siempre como anexo o parte de los circuitos (*Touring*) o en *Cruceros* por Sudamérica, especialmente con extensión de los circuitos por Argentina.

Se detecta que Uruguay, al menos a corto y medio plazo, no se puede vender solo, sino incorporado en dichos circuitos. De igual forma, existen buenas perspectivas de incremento de la demanda, por el aumento del interés de los destinos de Latinoamérica, especialmente Argentina, de donde Uruguay debería "colgarse".

- Los operadores que no lo incorporan mencionan que la falta de demanda se debe al desconocimiento e imagen del destino.
- Los destinos que los operadores internacionales de larga distancia consideran con mayor potencial del país son:
 - Montevideo y Colonia, como extensión desde Buenos Aires
 - Rocha para actividades ecoturísticas (como birdwatching)
 - las Estancias para un Turismo en medio rural
 - Se valoran las bodegas y vinos como producto interesante, aunque no pueda hablarse de un turismo enológico propiamente dicho
- En cuanto a la oferta turística del país, el punto más débil citado lo constituye la accesibilidad aérea, que deriva en una gran dificultad para el desarrollo de un turismo internacional directo importante.

- La imagen de Uruguay como destino turístico *es prácticamente nula* en los mercados más alejados, y se advierte una necesidad inminente de invertir en la promoción del país, creando conocimiento y notoriedad de marca. Para ello es muy importante el papel de las administraciones públicas, y del Ministerio de Turismo en concreto, que deben actuar de motor del turismo en el exterior.

LOS OPERADORES REGIONALES OPINAN:

- Tanto para Argentina como para Brasil, el principal punto fuerte de Uruguay como destino turístico es la cercanía a ambos países, lo cual permite la realización de "short & city breaks".
- Los destinos con mayor potencial para estos mercados regionales son:
 - Montevideo, para el *Turismo urbano /cultural y el de Reuniones y Convenciones y Short & City Breaks*. Las ciudades de Buenos Aires y San Pablo se detectan como los principales destinos competidores para ese tipo de turismo. Al mismo tiempo son los mercados potenciales más importantes.
 - Colonia es un destino de día y para escapadas de *Short breaks* para el turismo argentino.
 - Punta del Este solo es muy atractivo para el turismo de "*Sol y Playa*", especialmente el argentino favorecido por la cercanía al país. También se perfila como destino atractivo para el mercado brasileño que busca la oferta de juegos de azar. Las playas de Brasil son la alternativa de "sol y playa" de la región, aunque Punta del Este se presenta como un destino especial dentro del "sol y playa tradicional" entendido como tal.
 - Rocha se advierte como mayor atractivo para el *Ecoturismo*, y las Estancias se empiezan a conocer para la práctica del *Turismo rural*.
- En cuanto a la oferta turística del país:
 - Se valora especialmente la *gastronomía*, aunque se advierte una necesidad de mejora y adaptación a las necesidades del turismo. Los vinos y las bodegas son un atractivo que debe potenciarse más.
 - La *oferta de alojamiento* ha aumentado en cantidad y calidad, aunque sigue necesitando mejoras a nivel global. Se detecta una falta de infraestructura hotelera en la zona de Rocha.
 - La *oferta cultural y la oferta comercial* se califican en general como pobres, en especial para el mercado brasileño. De igual forma, se encuentran algunos elementos interesantes. En ambas, la visión ha de orientarse más al turista.

- Los puntos más negativos los consideran en los ítem siguientes:
 - *Accesibilidad aérea*. Es el gran problema de Uruguay, porque es una barrera tanto para el turismo de larga distancia, como para el del turismo regional.
 - *Accesibilidad fluvial a Colonia*. La actual terminal de Colonia necesita urgentemente una mejora, siendo uno de las principales puertas de entrada del turismo al país.
 - *Animación nocturna y espectáculos*. Es flojo tanto en la capital, como en el resto de los destinos de la costa y del interior.
- En general, la relación calidad-precio del destino es buena
- En cuanto a la imagen de Uruguay como destino turístico, es buena en Argentina, pero bastante precaria en Brasil. Esto se debe mayormente, a la falta de conocimiento que posee el turista sobre el destino, lo cual hace imperante el desarrollo de acciones promocionales del país, mencionadas para el mercado internacional.