Dirección de Planificación

OPP

el futuro en desarrollo

Diagnóstico prospectivo turístico del Uruguay

El presente y futuro de la actividad

Diciembre 2017

PRESIDENCIA
OFICINA DE PLANEAMIENTO Y PRESUPUESTO

Dirección de Planificación – OPP
Plaza Independencia 710, 6to piso
Montevideo, Uruguay
Teléfono: (+598 2) 150 int. 3562

Consultor responsable: Patricia Ruiz
Corrección y edición: Viviana Berrueta y María Pía Mascari

Los contenidos del documento son considerados por la OPP como insumos para el debate ciudadano y para el trabajo prospectivo en el marco del proceso de elaboración de la Estrategia Nacional de Desarrollo, Uruguay 2050, pero no reflejan necesariamente la opinión de la institución.

Tabla de contenido

1. CONSIDERACIONES PRELIMINARES 7

INTRODUCCIÓN 7
MARCO TEÓRICO 9

2. GENERALIDADES DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA 1

LA IMPORTANCA DEL TURISMO EN EL MUNDO 1
IMPACTOS DEL TURISMO 1
LA RELEVANCIA DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA DEL URUGUAY 3
EL EMPLEO Y EL TURISMO EN URUGUAY 5
EL MODELO DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL URUGUAY 7
EL ORDENAMIENTO DEL ESPACIO TURÍSTICO 8

3. EL ENTRAMADO SOCIO-PRODUCTIVO TURÍSTICO DE URUGUAY 10

INTRODUCCIÓN 10
DE LA CADENA DE VALOR AL ENTRAMADO SOCIO PRODUCTIVO TURÍSTICO 10
EL SISTEMA TURÍSTICO DENTRO DEL ENTRAMADO PRODUCTIVO DEL SECTOR 19

4. VARIABLES Y FACTORES QUE EXPLICAN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN URUGUAY 78

4.1. EL EMPLEO EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA 80

CONSIDERACIONES PROPIAS DEL EMPLEO EN EL TURISMO 80
EL EMPLEO EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN URUGUAY 82
LA AUTOMATIZACIÓN Y LA ROBÓTICA: ALIADOS O ENEMIGOS DEL EMPLEO TURÍSTICO. 105
UNA ESTIMACIÓN DEL RIESGO DE AUTOMATIZACIÓN EN URUGUAY 112
CONCLUSIONES 114

4.2. INVERSIONES EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA 116

EL FUTURO DEL CRECIMIENTO 116

INTRODUCCIÓN 116
¿POR QUÉ PROMOVER LAS INVERSIONES EN TURISMO? 117
MARCO LEGAL DE LAS INVERSIONES 118
LAS INVERSIONES TURÍSTICAS EN URUGUAY 121
SU EVOLUCIÓN 121
FUENTE: COMAP 123
EN QUÉ SE INVIERTE 123
EL ORIGEN DEL CAPITAL 125
GRÁFICO N° 7: PROYECTOS RECOMENDADOS POR LA COMAP (MILLONES DE US$) 125
CONCLUSIONES 129

4.3. ASPECTOS Y COMPONENTES PROPIOS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA 131

4.3.1. LA OFERTA TURÍSTICA DE URUGUAY 132
INTRODUCCIÓN 132
4.3.1.1. ANÁLISIS ONLINE DEL DESTINO URUGUAY 138

INTRODUCCIÓN 138
¿POR QUÉ TRIPADVISOR? 140
METODOLOGÍA UTILIZADA 141
CONCLUSIONES 152
4.3.1.2. OFERTA TURÍSTICA DEL URUGUAY **158**

UNA MIRADA DESDE EL PLAN ESTRATÉGICO 2020 **158**

INTRODUCCIÓN 158
CONSIDERACIONES DE LA OMT SOBRE LA OFERTA TURÍSTICA 160
LA OFERTA TURÍSTICA DEL URUGUAY 161
REGIONALIZACIÓN Y OFERTA 175
CONCLUSIONES 183
3.2. LA DEMANDA TURÍSTICA **184**
INTRODUCCIÓN 184
EL ENFOQUE ECONÓMICO DE LA DEMANDA TURÍSTICA 185
LA DEMANDA TURÍSTICA SEGÚN EL SECTOR. 188
EL MARKETING Y LA DEMANDA TURÍSTICA 191
LA DEMANDA TURÍSTICA EN EL MUNDO 194
LA DEMANDA TURÍSTICA EN URUGUAY 198
CONCLUSIONES 225
4.3.3. LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA **235**
INTRODUCCIÓN 235
ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA 236
ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DE URUGUAY 237
LA COMPETITIVIDAD DESDE LA INDUSTRIA HOTELERA DE URUGUAY 239
4.3.4. LA TECNOLOGÍA Y EL TURISMO **255**
INTRODUCCIÓN 255
LA TECNOLOGÍA Y LA OMT 262
LA TECNOLOGÍA Y EL TURISMO EN URUGUAY 262
CONCLUSIONES 266
4.3.5. EL TALENTO HUMANO Y EL TURISMO **268**
INTRODUCCIÓN 268
LAS COMPETENCIAS Y LA ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO (OIT) 269
LOS TALENTOS Y LA OMT 271
EL TURISMO Y LOS TALENTOS DE URUGUAY. 272
CONCLUSIONES 278

5. LOS TEMAS DE LA AGENDA TURÍSTICA MUNDIAL **286**

5.1. LA ACCESIBILIDAD EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA **287**
CONSIDERACIONES GENERALES 287
ALGUNAS CIFRAS VINCULADAS A ACCESIBILIDAD 289
TENDENCIAS EN LA DEMANDA DEL TURISMO ACCESIBLE 290
BENEFICIARIOS 292
BARRERAS 296
DISEÑO UNIVERSAL 298
LOS DESTINOS ACCESIBLES EN EL MUNDO 301
LA ACCESIBILIDAD EN URUGUAY 305

En la misma línea de acción, la Intendencia de Montevideo cuenta con espacios de recreación e inclusión, ya sea a través de la música (en distintos puntos de la ciudad) o al aire libre como en el Parque de la Amistad. **310**
Es de destacar que Montevideo cuenta con ómnibus accesibles de recorrido urbano. **311**
La accesibilidad y el turismo en Uruguay 311
Conclusiones 322
5.2. EL CAMBIO CLIMÁTICO Y LA ACTIVIDAD TURÍSTICA **324**
Introducción 324
La OMT y el Cambio Climático 326
Uruguay y el Cambio Climático 328
El escenario climático Uruguay 2030 336
El Cambio Climático y la actividad turística en Uruguay 337
La adaptación al Cambio Climático 354
Sello verde turístico 355
Mitigación 359
Conclusiones 361
5.3. LA SEGUNDA RESIDENCIA **362**
Nada nuevo bajo el sol 362
Concepto 362
Profundizando la temática 363
Los turistas y la segunda residencia 370
La segunda residencia en el Uruguay 372
Conclusiones 382

6. CONCLUSIONES SOBRE EL ESTADO DE SITUACIÓN DEL TURISMO DE URUGUAY 2017 **384**

384

7. LA MIRADA PROSPECTIVA DEL TURISMO EN URUGUAY **393**

393

7.1 Tendencias en turismo en el Uruguay **393**
La mirada prospectiva de los expertos **393**
7.1.1 Metodología utilizada 393
7.1.2 El punto de partida 394
7.1.3. Las tendencias 395
7.1.4. Prospectiva turística de Uruguay 399
7.1.5 Algunos hallazgos 401
7.2 Tendencias en turismo en el Uruguay **402**
La mirada prospectiva de los actores regionales **402**
7.2.1 **Metodología utilizada** 403
7.2.2. El enfoque de los actores regionales 403

8. SÍNTESIS DEL DIAGNÓSTICO PROSPECTIVO TURÍSTICO DE URUGUAY **410**

9. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS **413**

413

La anticipación no tiene mayor sentido
si no sirve para esclarecer la acción. **Michel Godet**

Introducción

La Dirección de Planificación de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto (OPP) comenzó, en 2016, con la conducción de un proceso de construcción colectiva de escenarios estratégicos en áreas claves para el desarrollo nacional, con el objetivo de generar una reflexión prospectiva acerca de las alternativas futuras del país, mediante la interacción organizada con expertos, redes y comunidades, basada en un diálogo fundamentado en hechos y datos.

En línea con ello se encaminó la contratación de un Diagnóstico Prospectivo Turístico el que servirá como insumo para la Estrategia Nacional de Desarrollo -Uruguay 2050- que será elaborada por OPP y, a su vez, dará soporte al Plan Nacional de Turismo Sostenible 2030 cuyo diseño será liderado por el Ministerio de Turismo de la República Oriental de Uruguay.

Asimismo, el presente proyecto será un aporte para el desarrollo y la innovación territorial y, en definitiva, a las políticas públicas que se requieran para propender a una mejora constante para la vida y los sueños del pueblo uruguayo, en los próximos decenios.

El objetivo general de la presente consultoría es colaborar con la Dirección de Planificación de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto en la elaboración de una Estrategia Nacional de Desarrollo Uruguay 2050, posicionando el complejo turístico como uno de los complejos productivos estratégicos centrales en esta estrategia, así como con el Ministerio de Turismo (MinTur) en la elaboración del Plan Nacional de Turismo Sostenible 2030.

Figura No 1: Aportes del diagnóstico prospectivo turístico.

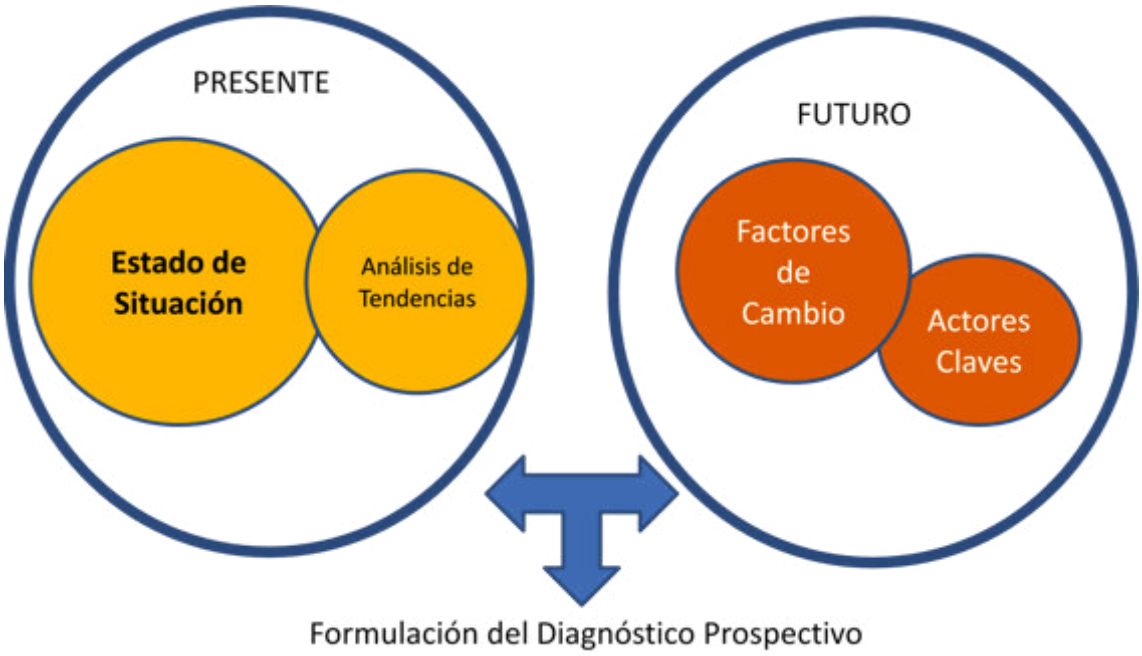
Fuente: Elaboración propia

Por su parte, el objetivo específico consiste en elaborar un diagnóstico prospectivo sobre las dimensiones centrales que imperan en el complejo turístico en Uruguay, actualmente.

A partir de ello, conforme a la metodología presentada a OPP - MinTur y a la aprobacióin del plan de trabajo, se acordó el camino para construir el diagnóstico prospectivo turístico del Uruguay, cuyo informe se constituye en el presente documento.

La lógica del estudio se basa en el análisis en dos instancias diferentes: el presente y el futuro, cada una conformando un anillo que las identifica con actividades diversas.

Figura Nº 2: Diagrama del proceso diagnóstico prospectivo turístico.



Fuente: Elaboración propia

Siguiendo esta premisa, se desarrolla el primer anillo, específicamente el estado de situación del sistema turístico, atendiendo los requerimientos de los términos de referencia y los aportes realizados por la consultora, sobre la base de su experiencia y conocimiento.

Por otro lado, se ha concluido el estudio cualitativo con expertos de la actividad, sobre tendencias que marcarán el futuro del turismo en Uruguay y se han llevado a cabo 5 talleres en las difrentes regiones turísticas con el propósito de detectar las tendencias que señalan los actores locales y los factores de cambio que se vislumbran a futuro.

Marco teórico

El estado de situación del turismo en Uruguay se llevó a cabo consultando fuentes primarias y secundarias. En tal sentido, se tomaron entevistas en profundidad

semiestructuradas individuales y grupales a los actores sociales y grupos de interés claves a nivel sectorial, a saber:

- Autoridades y/o responsables gubernamentales del diseño e implementación de planes estratégicos de turismo, de normas y sistemas de calidad, de planes de formación de recursos humanos.
- Representantes de cámaras u organizaciones empresariales que participan en planes y/ o estrategias sectoriales o territoriales del desarrollo turístico.
- Representantes de organizaciones sindicales del sector.
- Empresarios/as, informantes clave, investigadores y/o especialistas.
- Equipos técnicos responsables de la organización de la oferta y demanda turísitca, de formación profesional y educación técnica superior y universitaria.
- Representantes de organizaciones vinculadas con el ambiente y la innovación.

Los actores mencionados corresponden a funcionarios públicos y privados, algunos en actividad en el presente y otros que lo fueron en el pasado o que colaboraron con ellos en otro tiempo.

Asimismo, el discurso de los entrevistados fue articulado con los aportes realizados por los asistentes a los diferentes talleres regionales, lo que pone el sentir y hacer del territorio.

A partir del análisis y las conclusiones de lo expuesto, se decidió abordar el diagnóstico en tres tópicos diferentes: el entramado socio productivo por un lado (ex cadena de valor), los factores que explican la actividad, por otro y, finalmente, los temas de la agenda turística que hacen a la sostenibilidad futura del mencionado complejo productivo.

Esta decisión se basa en la necesidad de atender diferentes situaciones detectadas en el marco del relevamiento realizado, a saber:

- Interpretar **la evolución de** aquellos factores que marcan el desarrollo del turismo. No sólo enfocarse en el presente (la foto de la actividad), sino analizar la evolución de los factores que llevaron a ello (la película), de manera de hacer un aporte fundamentado a la hora de las decisiones futuras.
- Aportar los **nuevos temas** de la realidad turística al escenario de Uruguay. Es por ello que se aborda la problemática de la gentricidad por un lado y la segunda residencia por otro.
- Colaborar con **información adicional** a la solicitada, de forma que se constituya en un insumo para el Plan de Turismo 2030. Tal es el caso del capítulo de la accesibilidad turística que se desarrolla, con una mayor extensión que otros, con el propósito de incoporar contenidos que puedan ser utilizados por el MinTur y otros actores.

- **Identificar y respaldar** algunas situaciones particulares de la oferta y la demanda turística que no se ven plasmadas en los ejercicios cuantitativos. En este caso, se acudío a la realización de una investigación *on line* sobre las apreciaciones de los usuarios de ciertos establecimientos de los servicios turísticos. La misma se incorpora al capítulo de la oferta.

Sintetizando, el diagnóstico describe, por un lado, el entramado turístico, sus componentes, características y actores que le son propios. Ello constituye la mirada estática de la actualidad, la foto del turismo de Uruguay en 2017. Por el otro, se analiza la evolución de algunas variables macroeconómicas (empleo, inversión), fundamentales a la hora de las políticas públicas, que explicarían, en parte, el presente de la actividad.

De igual manera, se considera la evolución de varios aspectos y componentes fundamentales del sistema turístico: la oferta, la demanda, la competitividad, la formación de talentos y las TICs[1]. Todo lo que constituye una interpretación más profunda del estado de situación, una suerte de película que lleva del pasado al presente para interpretarlo cabalmente.

Finalmente, se incorporan al presente idiagnóstico los temas de la agenda del turismo global: la accesibilidad, el ambiente y el cambio climático y la segunda residencia.

En relación con la indagación sobre futuro de la actividad se han realizado dos acciones destinadas a investigar la visión de los actores del turismo en Uruguay. Por una lado, se efectuó un estudio con expertos en la temática y, por otro, se llevaron a cabo varios talleres regionales, de forma de analizar la opinión de los actores de cada región turística del país.

Por lo expuesto, no cabe duda que la tarea se extendió en el tiempo, pero el aporte a las necesidades planteadas justificó llevarlo adelante.

Sintetizando, el presente documento consta de ocho secciones, las seis primeras vinculadas al diagnóstico turístico y la última seccción relacionada con las visiones porspectivas de expertos y actores locales de la actividad. Los capítulos mencionados son:

1. CONSIDERACIONES PRELIMINARES.
2. GENERALIDADES DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.
3. ENTRAMADO SOCIO PRODUCTIVO TURÍSTICO DE URUGUAY.
4. VARIABLES Y FACTORES QUE EXPLICAN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN URUGUAY.
5. TEMAS DE LA AGENDA TURÍSTICA.
6. CONCLUSIONES SOBRE EL ESTADO DE SITUACIÓN DEL TURISMO EN URUGUAY.

[1] TIC: Tecnología, información y comunicación

7. LA MIRADA PROSPECTIVA DEL TURISMO EN URUGUAY.
8. SÍNTESIS DEL DIAGNÓSTICO PROSPECTIVO DEL URUGUAY.
9. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS.

Es de destacar que cada capítulo tiene la particularidad que puede constituir un documento por sí mismo, de forma de aplear a la temática de manera excluyente del resto del informe. Por tanto, es factible encontrar reiteraciones o introducciones extensas en virtud de responder a la necesidad de aportar información adicional o nuevos temas vinculados a la actividad.

2. GENERALIDADES DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

"El turismo es una fuerza que ha de aprovecharse en beneficio de todos» Pascal Lamy[2]

La importanca del turismo en el mundo[3]

El turismo es una actividad en continuo crecimiento. Las llegadas de turistas internacionales crece a nivel mundial de manera ininterrumpida desde el año 2010. Según el último barómetro publicado por la Organización Mundial del Turismo[4] (2017), en el año 2016, las llegadas de viajeros internacionales fue de 1.235 millones de turistas, un 3,9% más que el año anterior.

En la región de las Américas, las llegadas de turistas internacionales se han incrementado en 8 millones (+4 %) hasta situarse en los 201 millones, con lo que los buenos resultados de los últimos dos años se han consolidado. El crecimiento en América del Sur y Central (en ambas, del +6 %) fue algo mayor, mientras que en el Caribe y América del Norte se registró un aumento del 4 %.

Según previsiones del mismo organismo y las perspectivas económicas globales, la Organización estima que las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo aumenten entre un 3 % y un 4 % en 2017. En la región de las Américas dicho crecimiento será de entre el 4 % y el 5 %.

Es indiscutible que el turismo es un motor económico mundial, representando el 10% del PBI de todo el planeta. Se estima que 1 de cada 10 puestos de trabajo en el mundo depende directa o indirectamente del turismo. También, contribuye a la inclusión social, la reducción social y la igualdad de género.

Impactos del turismo

El turismo no solo genera impactos sobre la economía, también sobre el ambiente o entorno y en la comunidad. La idea de que el turismo no es más la "industria sin chimeneas" se inicia en la década del 70´ y se consolida a partir de la década del 80´, cuando las

[2] Presidente del Comité Mundial de Ética del Turismo
[3] Fuente: https://tendenciasturismo.com/2017/05/07/cifras-y-tendencias-del-turismo-mundial-en-un-video-de-3-minutos/
[4] Fuente: http://mkt.unwto.org/en/barometer - consultado el 17 de julio de 2017.

consecuencias del turismo de masas comienza a ser cada vez más evidente. Los impactos de la actividad pueden clasificarse de la siguiente manera:

IMPACTOS AMBIENTALES

POSITIVOS	NEGATIVOS
Revalorización del entorno natural.	Contaminación visual. Arquitectura no integrada al paisaje.
Adopción de medidas para el cuidado y la preservación de los recursos naturales.	Generación de residuos. Tratamiento.
Aplicación de estándares de calidad.	Contaminación
Promueve el conocimiento y la interpretación del patrimonio.	Erosión del suelo.
	Impacto de los medios de transporte. Huella de carbono.
	Pujas por el uso de los recursos naturales.

IMPACTOS ECONÓMICOS

POSITIVOS	NEGATIVOS
Genera empleo.	¿Qué tipo de empleo?
Fomenta las inversiones.	¿De dónde vienen? ¿A dónde van? Fuga de inversiones.
Aporta a la balanza de pagos.	Dependencia económica del turismo.
Aporte al PBI.	Competencia intersectorial.
Dinamizador de sectores económicos.	Marcada estacionalidad
El turismo internacional se considera una exportación invisible de bienes y servicios.	Inflación
	Excesiva dependencia de capitales extranjeros.

IMPACTOS SOCIO-CULTURALES

POSITIVOS	NEGATIVOS
Ayuda a mejorar las infraestructura e instalaciones del destino, lo cual implica un beneficio para la comunidad.	**Generación de actividades negativas para la comunidad.**
Colabora en la recuperación y preservación de valores culturales.	**Separación física y social entre turistas y residentes.**
Incentiva el intercambio y conocimiento de nuevas culturas.	**Tensión por cuestiones referidas a empleo.**
Promueve el sentido de identidad de destino.	**Afectar negativamente el sentido de identidad local de una comunidad.**
	Efecto demostración.
	Turismo en masas.

El hecho que el turismo genere impactos positivos o negativos dependerá del **modelo** o la forma en la cual se gestione la actividad, su **visión y enfoque estratégico**. Por eso es importante contextualizar el modelo de desarrollo que aborda un país, para identificar posibles impactos negativos, potenciar los positivos y comprender con qué mirada se encara el trabajo diario con el entramado productivo.

La relevancia del turismo en la economía del Uruguay

La práctica turística implica relaciones entre diversas actividades económicas (transporte, alojamiento, alimentación, entretenimiento, etc.), provocando, en consecuencia, un efecto derrame sobre toda la economía. Según Uruguay XXI[5], el turismo es la principal actividad generadora de divisas en Uruguay, con ingresos que superan en el 2017 los US$ 1.800 millones, lo cual reresenta más divisas que los rubros de exportación tradicionales del país.

[5] Uruguay XXI. 2017. Oportunidades de Inversión. Turismo.

En términos relativos, el turismo participa de manera creciente en el Producto Interno Bruto del país, tal como lo muestra la tabla N^{0} 1, triplicándose en su valor absoluto en el lapso de 10 años comprendidos entre 2005 y 2015.

Tabla N^{o} 1: Evolución de la participación del turismo en el PIB de Uruguay

Año	Participación turismo/PBI	Valor de participación turismo en PBI en USD corrientes (millones)	PBI USD corrientes (miles de dólares)
2005	6,40%	1.108	17.309.666
2006	6,00%	1.176	19.607.292
2007	5,70%	1.325	23.250.337
2008	5,80%	1.788	30.821.434
2009	5,60%	1.753	31.299.788
2010	6,00%	2.416	40.271.308
2011	7,40%	3.560	48.110.911
2012	6,80%	3.470	51.035.741
2013	6,40%	3.696	57.757.134
2014	6,60%	3.790	57.429.222
2015	7,10%	3.814	53.712.903

Fuente: Elaboración en base a dastos del Mintur, BCU e INE.

Por otra parte, las principales actividades económicas que hacen al turismo (transporte, alojamiento, alimentación) aportan en consonancia al PIB, donde cabe destacar el papel de las actividades realizadas por la intermediación de las inmobiliarias que, si bien incluyen transacciones realizadas por los residentes, no es menor a la hora de la atención de lo que ellas pueden o podrían aportar.

Tabla N° 2: Producto Interno Bruto de Uruguay según sectores. 2015

SECTORES	$	%
ACTIVIDADES PRIMARIAS	95.493.980	7%
AGRICULTURA, GANADERIA, CAZA Y SILVICULTURA	88.534.883	6%
INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	192.793.049	13%
SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA	32.288.091	2%
CONSTRUCCION	139.082.750	10%
COMERCIO, REPARACIONES, RESTAURANTES Y HOTELES	189.784.513	13%
COMERCIO Y REPARACIONES	137.283.065	9%
RESTAURANTES Y HOTELES	52.501.448	4%
TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES	81.400.120	6%
OTROS SERVICIOS	592.504.178	41%
INTERMEDIACION FINANCIERA	66.864.934	5%
ACTIVIDADES INMOBILIARIAS, EMPRESARIALES Y DE ALQUILER	244.299.934	17%
ADMINISTRACION PUBLICA Y DEFENSA, PLANES DE SEGURIDAD SOCIAL DE AFILIACION OBLIGATORIA	73.094.807	5%
ENSEÑANZA	65.635.804	5%
SALUD	88.508.198	6%
SERVICIOS PERSONALES Y HOGARES CON SERVICIO DOMESTICO	54.100.501	4%
VALOR AGREGADO BRUTO DE LOS SECTORES DE ACTIVIDAD	1.323.346.681	91%
Servicios de Intermediación Financiera Medidos Indirectamente no distribuidos	-41.445.836	-3%
Impuestos menos subvenciones sobre los productos	173.947.376	12%
PRODUCTO INTERNO BRUTO 2015	1.455.848.221	100%

Fuente: Banco Central de Uruguay. Elaboraciçon propia

En el mismo sentido, es de atención los aportes que realiza la actividad de los comercios al PIB, en su relación con la venta producida por los turistas. Según Uruguay XXI, la temporada turística 2017 explica, fundamentalmente, el incremento en el valor agregado del rubro comercio, reparaciones, restaurantes y hoteles, que creció 8,7 %. El turismo también benefició a la actividad inmobiliaria registrado en el renglón “otras actividades”, que aumentó 1,4 %.[6]

El empleo y el turismo en Uruguay

El turismo es reconocido por ser un gran generador de puestos de trabajo. En Uruguay 1 de cada 15 empleos es generado por el turismo, siendo uno de los sectores más intensivos dentro del mercado laboral. Los puestos de trabajo del sector turístico representaron el 6,1% de los empleos totales que generó la economía durante 2015. [7] Los rubros que mayor cantidad de empleo demandan son restaurantes, bares y cantinas, transporte y alojamiento.

[6] https://www.presidencia.gub.uy/comunicacion/comunicacionnoticias/cuentas-nacionales-primer-trimestre-2017
[7] Uruguay XXI. 2017. Oportunidades de Inversión. Turismo.

Tabla N° 3: Puestos[8] de Trabajo Turístico, Evolución y Participación en el Total de Empleos del País

AÑO	Puestos de trabajo en turismo	Evolución	PETU*
2011	98.790	10,0%	6,0%
2012	99.229	0,4%	5,7%
2013	100.918	1,7%	5,7%
2014	110.151	9,1%	6,0%
2015	110.756	0,5%	6,1%

Fuente: Encuesta Continua de Hogares (ECH).
* PETU = Puestos de trabajo turísticos/Puestos de trabajo total

Cabe mencionar que no es suficiente analizar la cantidad de puestos que genera el turismo sino que también es importante considerar la calidad de los mismos. Una de las dificultades de la actividad turística es su marcada estacionalidad. Esto afecta directamente la calidad del empleo, el cual se caracteriza, en muchas ocasiones, por ser inestable, informal y poco calificado.

Tabla N° 4: Cantidad de trabajadores en el sector turismo según actividad. 2016

	2016
Alojamiento	21.885
Restaurantes	41.204
Transporte Terrestre	16.831
Transporte Aéreo	780
Transporte Marítimo	822
Transporte Act. Secundarias	6.705
Operadores Turísticos	3.404
Convenciones y Eventos	609
Recreación	11.460
Sociedades financieras	1.926
Total	105.626

Fuente: Encuesta Continua de Hogares (ECH).

[8] Puestos de trabajo en turismo: es la suma total de puestos de trabajo en todas las actividades características del turismo en la primera y segunda ocupación de las personas consideradas en la ECH.

Según estudios que se detallan en el capítulo dedicado al empleo, en 2050 parte de los puestos de trabajo vinculados al turismo se automatizarán, sobre todo aquellos del sector alojamiento y gastronomía.

El modelo de desarrollo turístico del Uruguay

Antes de describir el entramado productivo turístico del país cabe mencionar cuál es el modelo de desarrollo actual, liderado por el Ministerio de Turismo (MinTur) y articulado a través de la **Ley Nacional de Turismo** y el **Plan Nacional de Turismo Sostenible 2009-2020**.

Este plan ha sido fruto del trabajo en conjunto con más de 400 actores del sector, entre funcionarios del MINTURD (actual Ministerio de Turismo), académicos, ministerios y entes autónomos, operadores turísticos, legisladores nacionales y municipales, directores de turismo, asociaciones y agrupaciones turísticas, PIT- CNT y trabajadores.

El Plan promueve una actividad turística:

- Planificada
- Con protagonistas involucrados y decisores de su desarrollo.
- Con un escenario que facilite la articulación entre los distintos actores del sector (público-privada, público-público, privada-privada).
- Con un compromiso activo de los actores del sector, gestores y multiplicadores del plan.

El **Plan Nacional de Turismo Sostenible 2009 – 2020** presenta la siguiente visión:

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

La **orientación estratégica** se basa en las siguientes líneas claves de actuación:

- Modelo turístico sostenible, económica, ambiental y socioculturalmente.
- Innovación y calidad, impulso de la competitividad.
- Incremento de las capacidades, calidad del empleo y compromiso de los actores del sistema turístico.
- Marketing y promoción para ampliar y fidelizar a la demanda.
- Turismo como herramienta para la integración social, territorial y política, consciente de la diversidad

Cabe mencionar que el plan no tiene definidos objetivos ni metas a alcanzar en el año horizonte propuesto. Esto representará una dificultad al momento de medir el nivel de avance y ejecución del mismo.

El ordenamiento del espacio turístico

Tal como indica Vera (2013) el turismo es un fenómeno espacial, hecho que suele pasar inadvertido debido al predomonio del enofoque netamente económico que se le impregna a la actividad. El turismo modifica espacios, generando dinámicas particulalres en el territorio. Esto es visible en todos los destinos y es algo que se debe observar al momento de analizar el entramado productivo turístico y de trabajar en el desarrollo y gestión de la actividad turística.

Uruguay presenta un ordenamiento del espacio turístico que se caracteriza por:

- Fuerte concrentración de la oferta y la demanda en el espacio litoral (fluvial y marítimo)
- Mapa turístico desequilibrado en relación a los espacios del interior del país.
- Falta de desarrollo e integración turística de la region norte del territorio.
- Corredores y regiones turísticas posicionadas y con marca propia.
- Corredores y regiones turísticas con escaso desarrollo y posicionamiento en la mente de los turistas.
- Escasa integración entre las regione turísticas del país.

Esta realidad territorial es consecuencia de la suma de deciones históricas en materia de desarrollo e inversiones turísticas en el país. En varios destinos se ha concedido el desarrollo de la actividad a manos de invesionistas exógenos que no tenían una visión de desarrollo turístico integral del territorio.

Este modelo de desarrollo territorial turístico genera impactos negativos en el ambiente y en los ecosistemas, sobre todo en aquellos espacios costeros frágiles y más vulnerables. El espacio costero (dunas, médanos, etc.) es utilizado frecuentemente como sorporte de construcción de todo tipo, provocando un desequibrio ecológico que traerá consecuencias ambientales en el corto y mediano plazo.

El hecho de que Uruguay reciba anualmente la misma cantidad de turistas que de habitantes no es un dato menor, si consideramos que los turistas no están distribuidos de forma equilibrada en todo el territorio nacional, sino que se concentran espacialmente en las costas, provocando un mayor consumo energético y de recursos en general.

Estas características generales del espacio turístico del país se verán reflejadas a los largo del apartado, sobre todo cuando se analicen a los integrantes del sistema turístico.

Introducción

A lo largo de este capítulo se emplearán los términos *entramado productivo* y *red productiva.* Ambos se manifiestan con la intención de presentar una propuesta superadora a lo que se conoce como "cadena de valor". Hablar, en este caso, de entramado es posible porque se hace referencia al **sector turístico**, el cual está conformado o bien puede subdividirse en industrias de carácter heterogéneo, destacando que la sostenibilidad de parte de ellas no depende exclusivamente del turismo. De esta forma, el sector turístico se presenta como un entramado productivo conformado por diversas industrias independientes una de las otras.

El autor Capece[9] (2008) afirma que:

> *"El turismo, en cuanto actividad, puede ser pensado de varias maneras. Una de ellas, quizá la más práctica, es concebirlo como variedad de desplazamientos o flujos que se generan y suceden de manera no lineal en todo el espacio turístico, tanto en la faz física como virtual, conformando redes. El hecho de pensar el espacio turístico como un espacio productivo y no algo atado al suelo ayuda a comprender y aprovechar mejor estas redes"*

De la cadena de valor al entramado socio productivo turístico

La cadena de valor o sistema de valor del sector turístico está representada por un conjunto de actividades interrelacionadas que se desarrollan y que añaden valor a la experiencia turística.

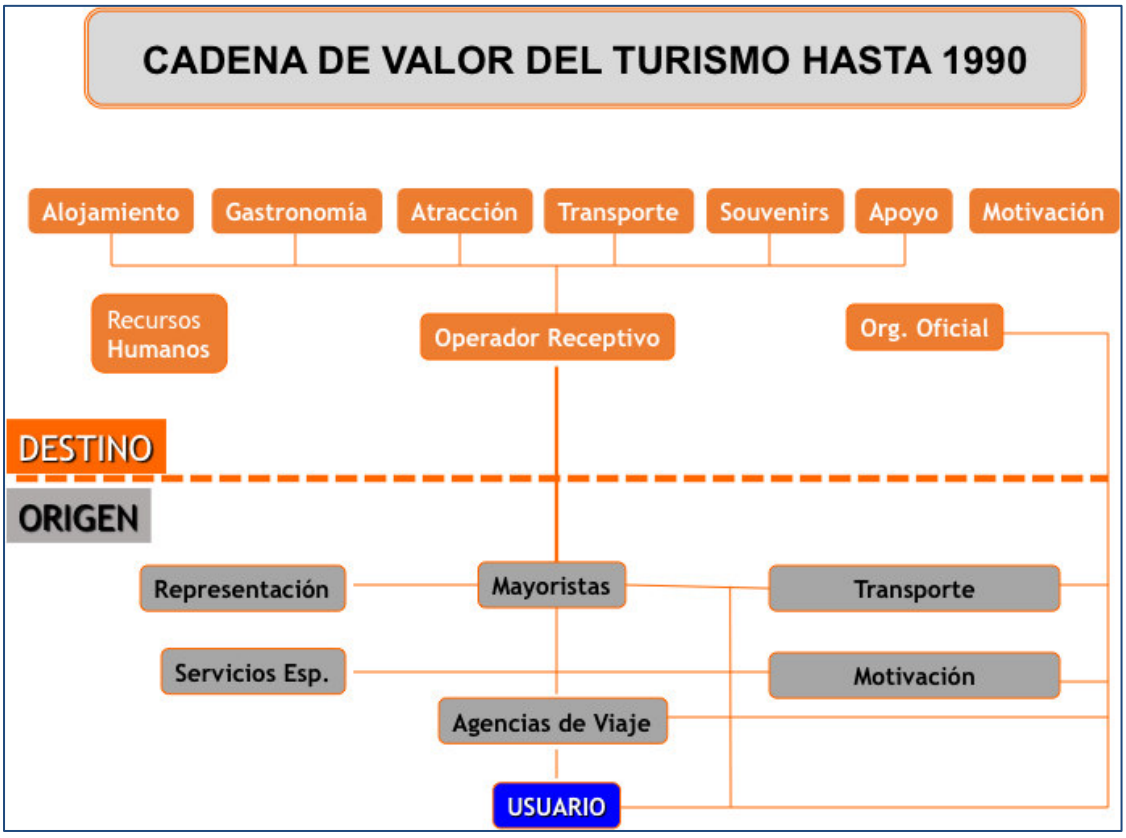
En realidad, esta herramienta metodológica fue diseñada para su aplicación a la industria manufacturera y, a partir de ello, fue adaptada al sector de servicios en general y al turístico, en particular. Esta adaptación conllevó varias diferencias, ya que la posición del consumidor, comprador o usuario participan de diferente manera entre la producción industrial y la de servicios. Un ejemplo claro de ello es lo que sucede en el proceso de producción (o servucción) en las empresas dedicadas a la restauración, donde el mismo

[9] CAPECE GUSTAVO. 2008. "Turismo, la esencia del negocio". Editorial Cencage Learning. Buenos Aires. Disponible en versión digital.

no comienza hasta que el cliente no llega al restaurante y decide hacer uso del servicio. Contrariamante, en la fabricación de bienes el cliente/comprador o consumidor no participa en el proceso productivo de las empresas del sector manufacturero, hecho que traza una gran diferencia para las organizaciones de servicios y para el sector turístico en particular. De esta forma, el turista se convierte en una pieza clave del sistema siendo necesaria su participación a la hora de configurar el producto final, tanto desde la óptica de las empresa como la del destino turístico.

Partiendo de una definición simplificada del turismo, entendiedo el mismo como las tres acciones básicas que lo sustentan: la **captación de recursos** (divisas), la **traslación** de ellos y su **distribución** territorial, se podría diagramar las mismas de la siguiente manera:

Figura Nº 3: Cadena de Valor del Turismo hasta la década del 90´



Elaboración propia

En primer término, a diferencia de otros sectores de servicios, las actividades del turismo se dan en dos territorios o espacios diferentes: el origen, donde reside el potencial turista y el destino, donde va a dirigirse para vivir su experiencia. Esta situación agrega una sentido

adicional a la consideración económica de la actividad, abordando su tratamiento como una exportación "tradicional".

Tabla Nº 5: Organizaciones de Origen y Destino

UBICACIÓN	TIPO DE ORGANIZACIÓN
ORIGEN	De motivación De organización de Viajes y Excursiones (Mayorista de Turismo) De representaciones y Comercialización De venta de Viajes y Excursiones De Servicios Especiales al Viajero De Transporte y Desplazamiento
DESTINO	De Operación de Turismo De Alojamiento De Alimentación, Bares y Cafeterías De Atracciones y Actividades De Transporte Local De Souvenirs y Similares De Apoyo al Visitante De recreación para la Comunidad Local De Orientación y Control Sectorial
FOMENTO	De Formación de Recursos Humanos

Elaboraciçon propia

La tabla Nº 5 indica una síntesis de las organizaciones que se encuentran en el origen y en el destino, interpretando que las mismas corresponden, en el origen, a:

- **Motivación:** involucra a las organizaciones que se dedican a marketing y comunicación.
- **Organización de viajes y excursiones**: se refiere a las agencias mayoristas.
- **Representación y comercialización**: congregan a organizaciones públicas como Consejos de Promoción, Oficinas de turismo, Embajadas y privadas como Cámaras o Entes, alojamientos (grandes marcas), transportes (por ejemplo compañías aéreas) y recreación (por ejemplo parques o centros especiales).
- **Venta de Viajes y Excursiones**: agencias minoritas.
- **Servicios Especiales al Viajero:** asistencia al viajero (cobertura espacial y tempral) y servicios bancarios (transferencias, cambio de moneda, etc)

- **Transporte y Desplazamiento**: terrestre (ómnibus y ferrocarril), aéreo y marítmo/ fluvial.

Mientras que las organizaciones de destino incluyen a:

- **Operación de Turismo:** operador receptivo, quien se vinculaba y contrataba los servicios de alojamiento, restauración, etc.
- **Alojamiento:** hoteles, aparts, etc.
- **Alimentación:** restaurantes, bares y cafeterías.
- **Atracciones y Actividades**: parques temáticos, fiestas locales, actividades deportivas – culturales, actividades en la naturaleza
- **Transporte Local**: metros (subtes), ómnibus, taxis, etc.
- **Souvenirs y Similares:** incluye a las organizaciones vinculadas a las compras en general (tiendas, galerías comerciales, etc) algunos comercios de productos de origen local (vinos, dulces, aceites, etc.) y a las artesanías.
- **Apoyo al Visitante**: establecimientos de salud, empresas de telefonía, correos, traductores, bancos.
- **Recreación para la Comunidad Local**: cines, teatros, casinos, bingos, plazas, exposiciones, etc.
- Orientación y Control Sectorial: refieren a las organizaciones públicas de turismo en sus distintos niveles de gobierno (nacional, departamental y municipal).

Finalmente, cabe incluir a las organizaciones de fomento de la actividad, organizaciones educativas (medias, técnicas, universitarias y sectoriales) que se encuentran tanto en el destino como en el origen.

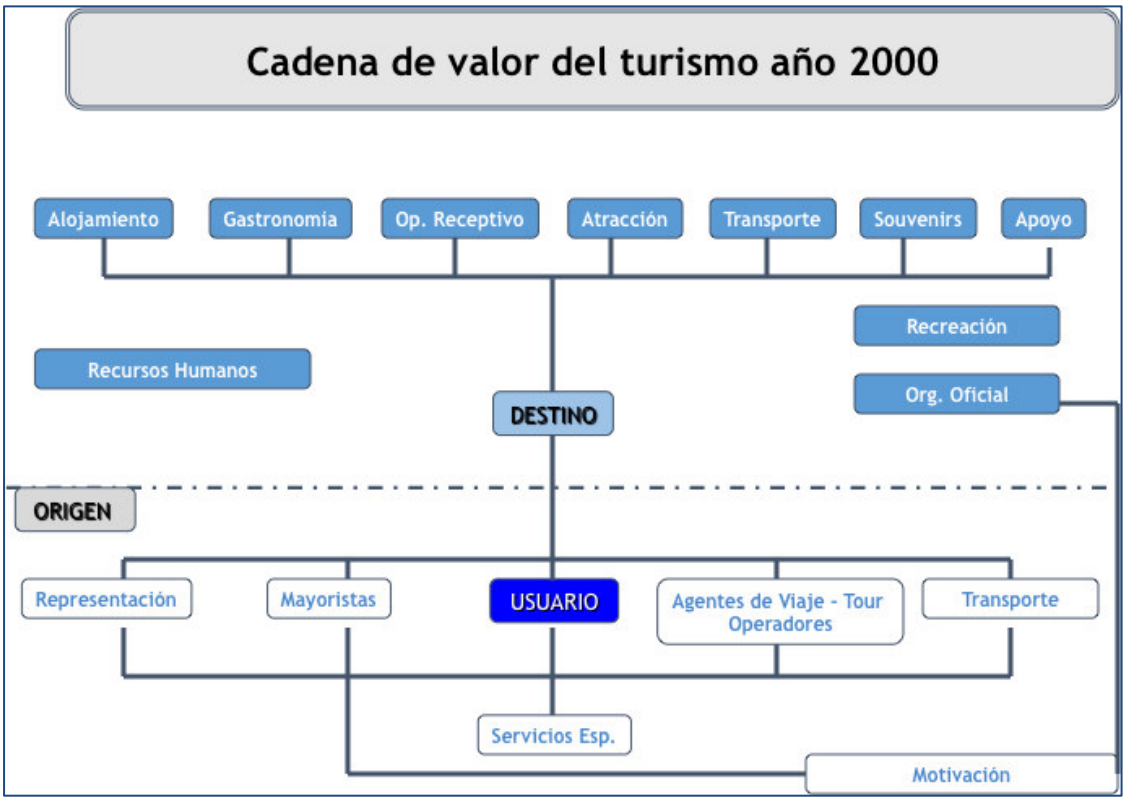
La configuración de la cadena de valor planteada en la figura No 3, se mantuvo hasta los años 90´, donde comienza un cambio significativo a partir de la aparición de la internet, en los mercados.

El turista potencial, hasta entonces "prosumer"[10] de los servicios turísticos sin contacto con las organizaciones de destino, comienza a obtener información gratuita de esos servicios que se brindan, pudiendo, si así lo quisiera, contactarlos por los medios a su alcance y hacer reservas, cosa que en otro tiempo estaba en manos de los intermediarios (mayoristas, minoristas y receptivos).

[10] Porductor y consumidor

La introducción de la internet trajo aparejado, por un lado, un cambio en el rol del usuario (empoderándolo), volviéndolo más activo en el destino antes de su viaje y, por otro, una modificación en la cadena de valor, donde el encadenamiento comienza a desaparecer en virtud de la posibilidad con que cuenta el turista potencial de tomar contacto con los pretadores de servicios en el destinos y con las organizaciónes de origen en forma directa.

Figura N° 4: Cadena de Valor del Turismo – 2000

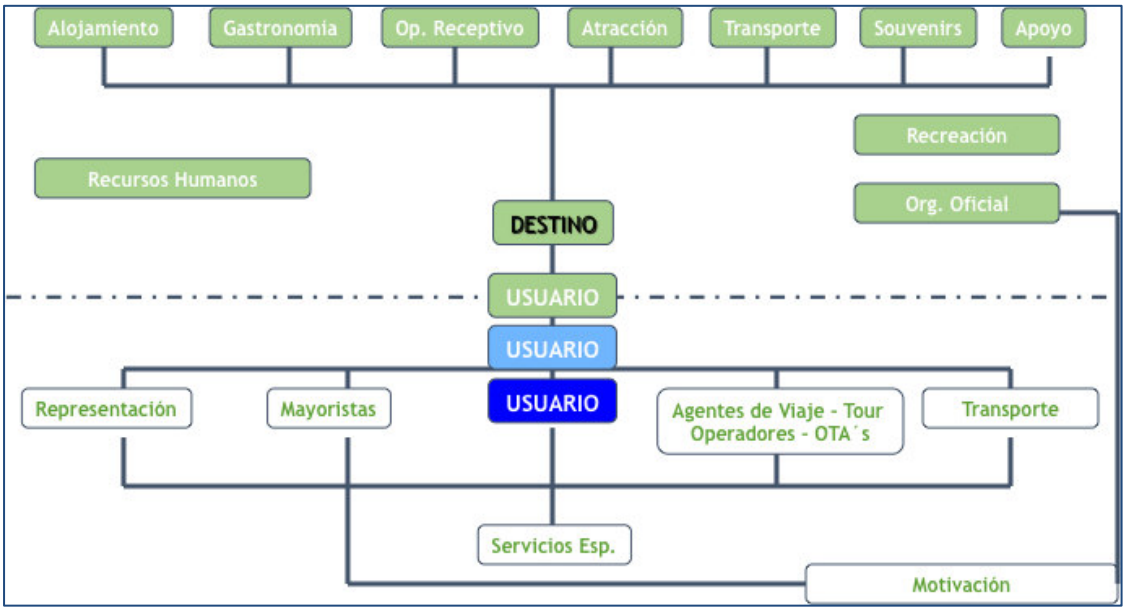


Elaboraciçon propia

El avance de las TIC´s en general, la aparición de los buscadores y las web´s 2.0, en particular, generaron la aparición de nuevos actores, tal el caso de las OTA´s (del inglés *on line travel agencies*), agencias de viajes *on line*. Demás está decir que estos cambios acercaron mucho más al usuario con las compañías, tanto del destinos como del origen,

aumentando su poder de negociación en el canal, y dando lugar a constituirse en el centro de la escena de los mercados.

Figura N° 5: Cadena de Valor del Turismo – 2010



Elaboraciçon propia

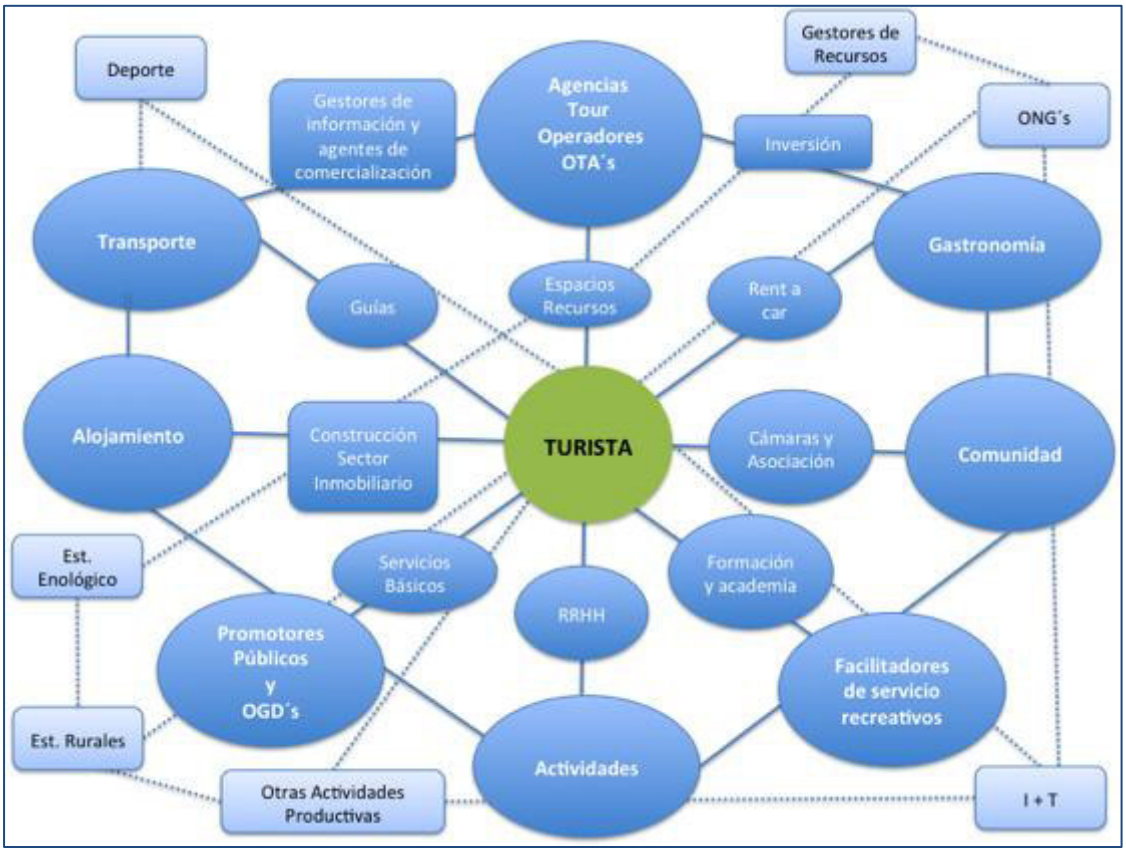
Finalmente, la aparición de las redes sociales (Facebook, Twiter, Instagram, etc), aumentaron el poder del turista convirtiéndolo en un referenciador de los servicios y de las marcas, un comunicador y creador de contenidos, llegando a romper definitivamente la cadena de valor para cuasi adminsitrar el sistema turístico desde sus expectativas, preferencias y posibilidades de viajes.

Es así como se constituye un nuevo escenario de la actividad, donde el turista se interrelaciona con cantidad de actores del turismo, dialoga con ellos, los recomienda o los critica, produce-comparte y genera contenidos, reserva plazas, compra y vende

experiencias, aporta ideas, se involucra con los locales y alza la voz por aquellos que la tienen acallada.

Esta nueva escena muestra la interacción de las relaciones y actividades en diferentes direcciones, con distintos actores, en un mismo tiempo o en distintas ocasiones, donde el turista toma el centro de la escena, dando lugar a un entramado socio productivo turístico, el que se ilustra en la figura siguiente.

Figura N° 6: Entramado socio productivo turístico.



Concepto y elaboración propia

Por cierto, la complejidad y el dinamismo propio de la actividad turística obliga a salir de los esquemas productivos rígidos que caracterizan a otras actividades, para adoptar una visión un tanto más amplia. El concepto de **entramado socio productivo turístico** invita a pensar

en un espacio en el cuál interactúan, de forma no lineal, los actores que hacen posible el desarrollo de la actividad como tal. Esta red de valor es dinámica y presenta distintos tipos de conexiones e interacciones entre sus integrantes. Los actores que forman parte de este entramado pueden relacionarse de forma directa o indirecta con la actividad, como así también tener mayor o menor grado de incidencia en la toma de deciciones y del desarrollo turístico. Esta red o entramado productivo tiene un alcance amplio, que excede los límites territoriales del país en sí mismo y se extiende hacia aquellos países y mercados con los que Uruguay interactúa, turísticamente hablando.

Lo que es indiscutible es que todos los actores deberán considerarse al momento de analizar cómo se desarrolla la actividad turística en Uruguay, cuáles son los valores e intereses que cada integrante de la red y qué es lo que cada uno aporta a la misma. Esta red o entramado no tiene un "*hacia adelante y hacia atrás*", como sí lo tiene una cadena cuyos eslabones tienen solo dos puntos de unión. Por el contrario, los actores que intervienen en el entramado lo hacen bajo una visión de multiconectividad e interacción continua.

En la Ley de Turismo de Uruguay, particularmete en sus principios fundamentales, se expresan dos principios que están íntimanente vinculados con el entramado productivo en su conjunto. Por un lado, el ***principio holístico,*** que expresa que la actividad turística es el resultado de la conjunción de diversas actividades y prestaciones interdependientes que, organizadas, constituyen un sistema sinérgico que potencia los beneficios de cada una de las partes que lo componen. Por otro lado, el ***principio de cooperación*** entre estos actores a los efectos de contribuir al desarrollo de la actividad.

Imagen N°1 - Representación gráfica de una red de valor o entramado

Fuente de la imagen: Google Imágenes
Concepto propio

En la imagen se puede observar los puntos de contacto entre las unidades económicas productivas, las cuales están interconectados de forma no lineal, entre uno o más integrantes. Estos contactos se dan dentro del propio destino pero también suceden fuera, en los mercados emisores de turistas y en los destinos o espacios de tránsito. Cada persona de la imagen representa a actores que están considerados dentro de una determinada tipología de unidad de cuenta. Por ejemplo, en algunos casos pueden ser establecimientos hoteleros, gastronómicos, organizaciones públicas, entre otros.

Alcanza con imaginar todo lo que sucede antes, durante y después de un viaje para llegar a comprender todos los flujos y relaciones que se establecen entre todos los actores del entramado productivo, tanto en el mercado emisor como en el destino.

El turista, por ejemplo, tiene vinculación con varios actores, incluso sin siquiera moverse de su lugar de residencia. De hecho, la gran mayoría de las decisiones de compra de un viaje se toman, reservan y pagan en el país de origen del turista.

Como bien afirma Binkhorst (2008): [11]

> *"Es precisamente en su contexto diario, en ese momento en el que no es turista, de hecho la mayoría del tiempo, cuando se toman las decisiones sobre las vacaciones*

[11] BINKHORST ESTHER. 2008. "Turismo de co-creación, valor añadido en escenarios turísticos". www.arajournal.net/files/pdf/article/ca_ES/29.pdf.

futuras. En este período es cuando se realizan toda una serie de actos relacionados con el turismo: se reciben revistas en el buzón de correo, se ven canales de televisión, se ofrecen donaciones a organizaciones específicas, algunos elementos del contexto diario hacen recordar vacaciones pasadas, se adquieren libros, videos, CD's y DVD's que indican el interés de la persona en el arte, la cultura, la gastronomía u otros aspectos de un futuro viaje".

El análisis y conocimiento del entramado productivo podría permitir también establecer ciertas comparaciones en relación a los destinos competencia de la Marca Turística Nacional "Uruguay Natural" y sus propios entramados, dado que las características de los mismos inciden fuertemente en cuan competitivo es un destino en relación con otro/s. Los destinos que forman parte de la competencia directa de Uruguay son, en primer lugar, **los países vecinos y cercanos de Brasil, Argentina, Paraguay y Chile.** Estos destinos regionales juegan un doble rol: competencia y principal centro emisor de turistas. Esta relación entre Uruguay y los países limítrofes y cercanos refuerza la visión de un entramado turístico que excede los límites territoriales de un país para extenderse hacia aquellos mercados considerados estratégicos para el negocio turístico.

El sistema turístico dentro del entramado productivo del sector

Dentro del entramado es posible identificar claramente aquello que se conoce como "**sistema turístico**", conformado por los actores y elementos que se vinculan directamente con la actividad y son principales responsables del desarrollo del turismo en un destino. Este sistema podría considerarse el núcleo del entramado productivo turístico y tiene 4 elementos troncales:

- **Espacio Turístico**: Es un espacio productivo dinámico (social – espacial), donde la presencia y distribución territorial de atractivos turísticos lo dotan de funcionalidad, generando cambios en las modalidades de uso del mismo. Esta nueva formación "socio espacial" está compuesta por los espacios materiales, (alojamientos, redes de transporte), los inmateriales y los virtuales, donde los dos espacios anteriores (materiales e inmateriales) se sitúan a escala mundial.
- **Recursos turísticos**: cualquier elemento, natural o creado por el hombre, o cualquier actividad humana, que puede generar y motivar el desplazamiento de personas, con la finalidad de contemplarlo o de realizar alguna actividad física o intelectual.

- **Producto turístico**: recurso turístico puesto en valor para que atienda alguna motivación de los turistas, de manera que estén dispuestos a pagar un precio por su disfrute.
- **Oferta turística**: cuando un producto turístico se promociona y se comunica a través de las redes de comercialización y venta, es una oferta turística. Bajo distintas modalidades turísticas se difunde la oferta turística de un destino. En Uruguay, por ejemplo, se identifican las modalidades de turismo termal, turismo cultural, sol y playa, turismo rural, turismo náutico, turismo de cruceros, ecoturismo, turismo de aventura, turismo gastronómico, turismo religioso, entre otros. Cada modalidad está compuesta por una oferta turística estructurada, a la cual tienen acceso los turistas actuales y potenciales.

Queda claro entonces que dentro del entramado productivo turístico existe un "***núcleo duro***" de actores que son exclusivamente turísticos, y que conviven con actores de otros sectores productivos e industrias.

A continuación se describen, de la **A** ~~a~~ la **Z**, los integrantes de este entramado productivo, contemplando no solo aquellos que integran el sistema turístico en sí, sino también el resto de los actores y autores que intervienen en el mismo. Cada uno de ellos se encuentra clasificado de acuerdo a su importancia dentro del entramado productivo turístico, pudiendo ser de importancia.

IMPORTANCIA / RELACIÓN ALTA	Es un componente clave del sistema turístico y, en consecuencia, de todo el entramado. Es parte esencial del negocio turístico.	• TURISTAS • COMUNIDAD LOCAL • ESPACIOS Y RECURSOS • PROMOTORES PÚBLICOS Y OGD´S • PROMOTORES DE INVERSIÓN • AGENCIAS DE VIAJES – TOUR OPERADORES (TTOO) – ONLINE TRAVEL AGENCIES (OTA´S) • TRANSPORTE • ALOJAMIENTO HOTELERO, EXTRAHOTELERO E INFORMAL

		• GASTRONOMÍA • GESTORES DE INFORMACIÓN Y AGENTES DE COMERCIALIZACIÓN. • FACILITADORES DE SERVICIOS RECREATIVOS • GUÍAS DE TURISMO • RENTADORAS DE AUTOS • ORGANIZADORAS DE EVENTOS • CAMARAS Y ASOCIACIONES DE TURISMO • RECURSOS HUMANOS • FORMACIÓN Y ACADEMIA • SERVICIOS BASICOS E INFRAESTRUCTURA • CONSTRUCCIÓN, SECTOR INMOBILIARIO Y AGENTES INTERMEDIARIOS
IMPORTANCIA / RELACIÓN MEDIA	No forma parte del sistema turístico en sí mismo pero su participación dentro del entramado turístico productivo es relevante. Podrá tener una relación directa o indirecta con el sistema turístico, dependiendo de las características del entramado y del destino en general.	• ESTABLECIMIENTOS ENOLÓGICOS • ESTABLECIMIENTOS RURALES • ONG´S • DEPORTE • TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN • GESTORES DE RECURSOS NATURALES Y CULTURALES
IMPORTANCIA / RELACIÓN	No forma parte del sistema turístico y mantiene una	• OTRAS ACTIVIDADES PRODUCTIVAS

BAJA	relación indirecta con el entramado productivo turístico. No obstante, esto no significa que no se vea afectado por la actividad turística.	

A continuación se presenta una breve descripción de cada uno de los componentes del entramado socio-productivo.

A. TURISTAS

Sin turistas no hay turismo. Son quienes dinamizan y modifican el territorio con su presencia, quienes consumen servicios de todo tipo y quienes interactúan con los recursos naturales y culturales del destino.

Bajo un **enfoque** netamente **económico**, el turista es quien realiza el "gasto turístico", generando[12]:

Efectos directos

Es el gasto de los visitantes, los que inmediatamente generan ingresos para las empresas, los hogares, e ingresos por impuestos y tasas para el/los gobierno/s.

Efectos indirectos

Son los generados a partir del ingreso inicial obtenido por las empresas locales, cuando el mismo se vuelve a invertir en actividades necesarias para proveer de bienes y servicios a los visitantes.

Efectos inducidos

Es la parte del ingreso recibido por el/los gobiernos, los hogares y las empresas que se vuelve a recolocar en consumo de bienes y servicios que no están relacionados con la provisión turística.

Pero el turista es mucho más que un simple consumidor. Es quien vive y protagoniza la experiencia turística. En los últimos años se han colocado en el rol de productores y promotores de los destinos turísticos, con un perfil empoderado y una opinión por demás valorada.

[12] Fuente: Documento "Asistencia técnica para el diseño de políticas de promoción de la producción sustentable y el empleo", 2010.

Bajo el término "*prosumer*" (productor + consumidor), se describe esta figura de consumidor involucrado en el proceso de elaboración de un servicio o producto, que opina, interviene, crítica y está continuamente enviando señales de aquello que necesita y cómo lo quiere.

Binkhorst (2008:42) explica el proceso de co-creación de una manera simple:

"*La experiencia de co-creación deriva de la interacción de un individuo ubicado en un tiempo y un espacio específicos y en el contexto de un acto concreto. (…) Las empresas deben tener siempre en cuenta que cuanto más se centren en el contexto del consumidor y se ajusten al entorno vital del individuo, mayor será el valor de la experiencia de co-creación. (…) Para el turismo, ello requerirá que se centre la atención en el ser humano y no en el turista, ya que la mayoría de las personas pasan mucho más tiempo siendo simplemente personas y no turistas.*"

Esto deja en claro que el entramado productivo en turismo no se limita al país o al destino turístico en sí mismo sino que se extiende hacia los lugares donde vive el potencial turista y hacia donde también es necesario llegar.

Datos estadísticos sobre la demanda turística de Uruguay

Turismo receptivo

Engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor.

De acuerdo al último Anuario Estadístico del Ministerio de Turismo de Uruguay publicado en 2016, durante el año 2015 el **turismo receptivo** superó los tres millones de visitantes (3.286.110), incluido los cruceristas. Los mercados regionales vecinos representaron el 85% del total del turismo receptivo, siendo el 69% de Argentina (de los cuales el 44% corresponde al Gran Buenos Aires) y el 16% de Brasil (de los cuales el 10% corresponde a las ciudades del Sur del país). En tercer lugar se destacaron quienes arribaron de Europa con un 5%.

Los destinos preferidos por el turismo receptivo fueron **Montevideo, Punta del Este, Colonia y el Litoral Termal** del país.

El turismo receptivo de Uruguay fluctúa de acuerdo a una serie de variables que afecta, sobre todo, a los países vecinos de Brasil y Argentina (quienes representan

casi el 80% del total de los turistas), tales como: el PBI y la competitividad de ambos países.[13]

En este sentido cabe destacar que:

"Brasil cursó en los últimos dos años la recesión más fuerte de su historia, pero, desde mediados de 2016, comenzó a crecer la salida y gasto de brasileros fuera del país."

La recesión de Argentina tampoco se visualiza en la salida de argentinos al exterior por turismo, que viene creciendo desde el segundo trimestre de 2015.

Mirando hacia adelante, las encuestas de expectativas relevadas en Brasil y Argentina plantean un escenario no muy diferente al actual. Si bien se mantiene un panorama complejo en materia económica, las proyecciones hoy son de crecimiento en Brasil (0,4% de aumento del PIB en 2017 y 2,5% para 2018) y en Argentina (2,8% y 3,2% para 2017 y 2018 respectivamente).

En materia de competitividad, las perspectivas son de moderado aumento del dólar en Argentina y en Brasil, y de una reducción de la inflación en Argentina (del orden del 20% en 2017, la mitad del año anterior).

En este escenario de relativa estabilidad, uno de los mayores riesgos en materia de turismo receptivo consideramos se encuentra en el impulso que quieren darle las autoridades argentinas al turismo en ese país (propuesta de beneficios impositivos para turistas extranjeros y para los propios argentinos) y dudas en materia cambiaria, por el encarecimiento muy fuerte en dólares que está teniendo Argentina."

El escenario macroeconómico de ambos países, a futuro, refleja una perspectiva de crecimiento hacia el año 2018. Cabe señalar que se distingue al tipo de cambio real dado que, junto con la renta, explican el 80% de las decisiones racionales de compra de los turistas.

Tabla Nº 6: Proyección anual del tipo de cambio y la inflación de la Argentina y Brasil.

	2016	2017	2018

[13] Fuente: CAMTUR. 2017. Observatorio Hotelero. Resultados de la Encuesta Hotelera en el contexto macro regional. Piriápolis. http://www.pwc.com.uy/

BRASIL			
Tipo de cambio (promedio diciembre)	3,35	3,32	3,40
Inflación (dic-dic)	6,3%	4,1%	4,4%
ARGENTINA			
Tipo de cambio (promedio diciembre)	15,8	17,8	20,1
Inflación (dic-dic)	41,0%	21,2%	15,0%

Fuente: CAMTUR. 2017. Observatorio Hotelero. Resultados de la Encuesta Hotelera en el contexto macro regional. Piriápolis. http://www.pwc.com.uy/

Cabe destacar que:

"Las cifras presentadas por las autoridades del Ministerio de Turismo señalan que en el primer trimestre de 2017 ingresaron al país casi 1 millón 400 mil turistas, lo que representó 18,4% más que en igual período de 2016, y que el principal impulso provino de la entrada de argentinos y brasileros (aumentos de 24,5% y 28,3% respectivamente), y un gasto estimado récord que superó los 1.000 millones de dólares."[14]

Turismo Emisivo

El turismo emisivo internacional abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de residencia. En cuanto al **turismo emisivo**, los países más elegidos por los uruguayos para viajar durante el año 2015 fueron Argentina (71,1%), Brasil (13,8%), Paraguay (4,8%), Chile (2%), Centro y Norteamérica (3,6%), Europa (3,3%), otros de Sudamérica (1%) y resto del mundo (0,3%).

Turismo interno

Refiere a los viajes de las personas residentes, dentro del territorio nacional, pero fuera de su entorno habitual por motivos diferentes del trabajo remunerado en el lugar de destino o del cambio de residencia.

El Turismo Interno se mostró también muy dinámico durante el 2015, con un registro de más de seis millones de viajes (6.625.951). Las regiones elegidas para realizar este tipo de viajes fueron: Zona Este con 1.349.867 visitantes, Zona Sur con 1.306.220 visitantes, zona Litoral Norte con 450.098 visitantes, zona Litoral Sur con

[14] Fuente: Presentación de AHRU en CAMTUR. 2017

358.924 visitantes, Zona Noreste con 280.485 visitantes y Zona Centro con 223.060 visitantes en todo el año. El gasto total de los visitantes superó los 1.700 millones de dólares corrientes.

De acuerdo al "Informe de Turismo Interno Primer trimestre 2016" publicado por el Ministerio de Turismo, durante el primer trimestre 2016 se computaron más de 2 millones (2.022.325) de viajes de turismo interno en todo el país, determinando una caída del 5,2% respecto a igual período del año anterior. La principal zona emisora de visitantes fue la "Zona Sur", que comprende los departamentos más densamente poblados, como ser Montevideo, Canelones y San José, con un total de 732.833 viajeros. Los principales destinos durante el año 2016 fueron la Zona Este 44,3%, la Zona Sur 30,6% y el Litoral Norte del país 8,3%. El gasto total que los hogares realizaron en viajes de turismo interno durante el primer trimestre 2016 superó los 222 millones de dólares, reflejando una caída de casi el 30% en comparación con igual periodo del año anterior.

Temporada 2017 De acuerdo a datos actualizados de la última temporada de verano 2017[15], durante el primer trimestre de 2017 ingresaron a Uruguay 1.389.000 visitantes, lo que representa un 18,4% más que en el mismo período de 2016. El gasto promedio por persona fue de US$ 670, lo que significó 16% más que en igual período del año pasado.

Estos resultados van de la mano con una serie de medidas bien concretas que incentivan el consumo turístico y benefician al visitante internacional, como ser:

- **Devolución del 10,5%** del precio del arrendamiento de inmuebles con fines turísticos, para personas físicas no residentes.
- **Régimen Tax Free**: para compras realizadas en comercios adheridos al sistema. En los pasos de frontera: Aeropuerto Internacional de Carrasco, Aeropuerto de Laguna del Sauce, Puerto de Montevideo, Puerto de Colonia, Terminal de Arribos de Cruceros de Punta del Este, Puente Salto-Concordia, Puente Paysandú-Colón, Puente Fray Bentos-Puerto Unzué y Chuy, se deberán presentar las facturas de las compras realizadas para obtener el beneficio.
- **IVA Cero en Hoteles**: beneficio válido para extranjeros presentando documento de identidad emitido en el exterior.

[15] Datos oficiales publicados en el diario El País de Uruguay http://www.elpais.com.uy/informacion/gasto-turistas-primer-trimestre-alcanzo.html

- **Devolución del IVA** en las adquisiciones de bienes y servicios relacionados con la actividad turística, para las personas físicas no residentes. Se incluyen: servicios de comida brindados por establecimientos gastronómicos y de hospedaje; servicios para fiestas y eventos; arrendamientos de vehículos sin chofer.

B. COMUNIDAD LOCAL

Quienes viven en cada uno de los destinos involucrados juegan un rol importante en la interacción con los turistas, no solo por compartir un espacio común sino también por ser los anfitriones del lugar.

Incorporar a la comunidad en este entramado es clave porque el turismo es uno de los sectores que contribuye al desarrollo local y quienes deberían ser el principal objeto de dicho desarrollo es, sin dudas, la comunidad local y anfitriona. El turismo representa, en muchos casos, una oportunidad para la difusión de los valores y recursos que la comunidad tiene para ofrecer, una razón más para sentir orgullo de quiénes son y mostrárselo al mundo.

Es importante resaltar que el residente del destino es quien se puede ver beneficiado o afectado por los impactos que la actividad turística genera en el lugar, con todo lo que ello implica. Esto no es algo menor dado que últimamente se han difundido noticias sobre el estado crítico que atraviesan las relaciones entre turistas y residentes en destinos posicionados y reconocidos como Barcelona y Venecia (gentricidad). Esta problemática es conocida por algunos autores como "*turismofobia*" [16]y es generada, en la mayoría de los destinos en los que está vigente, por la presencia de miles de cruceristas en un corto período de tiempo.

Uno de los documentales que abrió los ojos sobre esta temática ha sido "**Bye Bye Barcelona**[17]". Allí se observa con total claridad los efectos del turismo de masas en Barcelona, España, y la forma en la que los habitantes de los barrios más turísticos se ven afectados a diario.

La relación que se establece entre cantidad de turistas que llegan a un destino y la

[16] Fuente: DONAIRE JOSÉ ANTONIO. 1998. "La reconstrucción de los espacios turísticos. La geografía del turismo después del fordismo" -. Unitat de Geografía. Universitat de Girona.
[17] Documental Bye Bye Barcelona - www.youtube.com/watch?v=kdXcFChRpmI

población residente debe ser **proporcional y equilibrada**, a los efectos de evitar conflictos de intereses sobre el uso del espacio y choques en la interacción social.

En este sentido, de acuerdo al último censo 2011 y proyecciones, Uruguay tiene una población de aproximadamente 3,5 millones de habitantes, y recibe la misma o más cantidad de turistas al año. De hecho, en varios documentos se destaca que "*Uruguay es el primer país de América del Sur en número de turistas recibidos en función de su población. En 2016 visitaron el país 3.328.450 personas, lo que representa el 98% de la población*"

Esto que se presenta como algo positivo puede no serlo en el mediano o largo plazo. El impacto que se genera en un territorio cuando literalmente se duplica la cantidad de habitantes en un período muy corto puede ser muy negativo si se consideran aspectos ambientales (uso del suelo, consumo energético, generación de residuos, etc.) y sociales (tolerancia en el trato con los turistas, congestión en espacios de uso común, etc.)

Este estado de situación obliga el abordaje de una serie de estudios de impacto ambiental y de entorno que logren dimensionar las consecuencias que el turismo masivo tiene en una comunidad y en el entorno que la contiene.

C. ESPACIO Y RECURSOS TURÍSTICOS

El espacio turístico es un espacio productivo dinámico (social – espacial), donde la presencia y distribución territorial de atractivos turísticos lo dotan de funcionalidad, generando cambios en las modalidades de uso del mismo.

Los recursos son la materia prima del turismo, aquello que motiva el desplazamiento de turistas hacia un destino y alrededor de los cuales se comienza a transformar el espacio productivo a través de su puesta en valor. Se clasifican en:

- **Recursos culturales (materiales e inmateriales)**

  Es importante evaluar su atractividad, aptitud, disponibilidad y potencialidad turística.[18]

- **Recursos Naturales**

[18] Fuente: DOMINGUEZ DE NAKAYAMA LIA. 1994. Relevamiento turístico. Cap. 3 y 4. Centro de Estudios Turísticos Instituto Superior Sol. Santa Fe, Argentina.

Se deberá considerar su diversidad y singularidad, actividades recreativas compatibles, accesibilidad, estudios de impacto ambiental y capacidad de carga adecuada en cada caso.

El espacio turístico de Uruguay se encuentra ordenado en 5 regiones:

Imagen N° 2 – Regiones turísticas del Uruguay

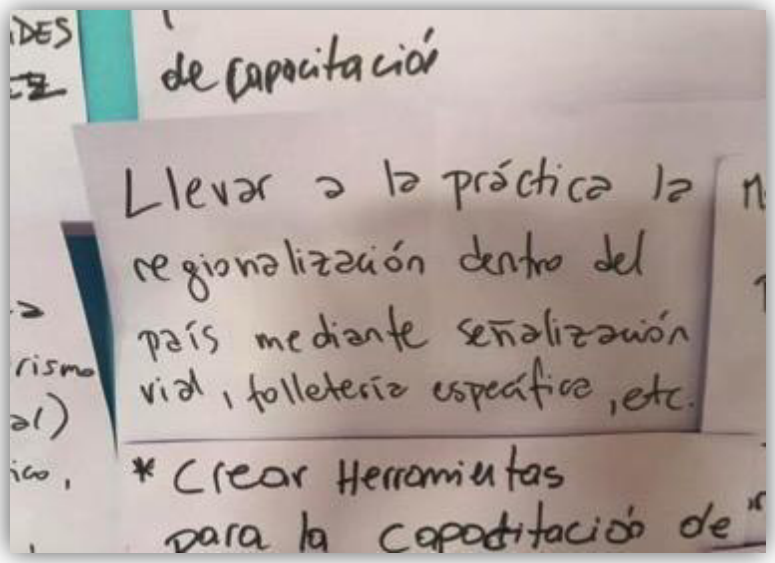
Las regiones están conformadas por los siguientes departamentos:

- **Metropolitana**: Montevideo y Canelones.
- **Centro – Sur**: San José, Flores, Florida, Durazno y una parte de Colonia.
- **Este**: Rocha, Maldonado, Treinta y Tres, Lavalleja y Cerro Largo.
- **Norte**: Rivera, Tacuarembó y una parte de Artigas.
- **Corredor Pájaros Pintados**: Salto, Paysandú, Río Negro, Soriano, resto de Colonia y Artigas.

Cabe aclarar que no se han encontrado los criterios a través de los cuales se procedió a realizar dicha regionalización.

En los talleres que se han llevado a cabo en las últimas semanas en territorio se ha evidenciado un especial interés en profundizar aspectos vinculados a la regionalización turística, tales como la promoción, el desarrollo de marca y la oferta.

Imagen N° 3 – Destacados de los talleres regionales



Fuente: Taller Corredor de los Pájaros Pintados

Cabe destacar que:

- La regionalización es un paso hacia el ordenamiento territorial y le otorga mayor trascendencia a la escala local. Implica poner el foco en la oferta específica y en las características propias del entramado productivo turístico de esa región.
- Cada una de las regiones atraviesan distintas etapas de desarrollo. Algunas de las regiones se encuentran más desarrolladas y posicionadas en el mercado, como ser la Este y Metropolitana; otras están en una instancia intermedia de desarrollo, con planes en proceso de implementación, como por ejemplo Pájaros Pintados; y otras están en un estadio incipiente de desarrollo, como las regiones Norte y Centro Sur del país.
- Esto permite explicar el desequilibrio territorial que existe entre las distintas regiones, lo cual se ve reflejado en las características del entramado turístico de Uruguay.

- También se traduce en un desequilibrio en cuanto a la carga de turistas que visitan una u otra región y en un probable incumplimiento a las promesas que se realizan en cada una de las regiones en relación a la distribución del dinero del turista en el país.

En todos los casos donde se aborde una regionalización turística y donde estén claramente establecidos los criterios a través de los cuales se avanzó en dicha regionalización, es importante identificar los recursos turísticos, relevarlos y establecer una jerarquización de los mismos. Esto es de gran ayuda al momento de definir la identidad de cada región y sentar las bases para la creación de productos y su posterior promoción y comercialización. Para ello es fundamental trabajar en territorio, fortalecer los lazos entre los distintos niveles de gobierno y descentralizar tareas vinculadas al trabajo en campo. Esto hará más sencillo el trabajo directo con los recursos naturales y culturales de una región, que son la materia prima de la actividad.

Entre los recursos naturales y culturales[19] del país cabe destacar la riqueza enmarcada dentro del **Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP)**.

La visión del SNAP es "*un sistema integrado al territorio; manejado entre el Estado y la sociedad civil; que contribuye a la conservación de la biodiversidad; a la provisión de servicios ecosistémicos; al uso sustentable de los recursos naturales; que aporta al bienestar de los pobladores locales, y de la sociedad en general, y es reconocido como un pilar para la gestión territorial, el desarrollo sostenible y la protección del patrimonio natural y cultural del país*."

EL SNAP EN NÚMEROS

- 14 áreas protegidas.
- 300.000 hectáreas aprox. (200.000 terrestres y 100.000 marinas).
- Poco más del 1% del territorio de superficies terrestre y marina.
- 90% de las tierras bajo propiedad privada.
- Alta proporción de la tierra incorporada a sistemas productivos.

Se han obtenido datos estadísticos sobre los visitantes al área de Quebrada de los Cuervos. La cantidad de visitantes al área en el 2013 fue de 13.528 personas, cifra

[19] Como ser el Paisaje Protegido Localidad Rupestre de Chamangá.

que pasó a 14.410 visitantes en el 2015, lo que significó un incremento del 6,1% de los visitantes para el período. Para el año 2016 la cantidad de visitantes fue de 12.083, esto representó un descenso del 16,1% en relación al año anterior. No se han obtenido datos estadísticos sobre la cantidad de visitantes al resto de las APs.

Tabla N° 7: Cantidad de Visitantes Quebrada de los Cuervos, según origen. 2013 -2016

Año	Treinta y Tres	%	Resto del país	%	Extranjero	%	Total	%	Variación inter anual
2013	2329	17,22	10542	77,9	657	4,86	13528	100	
2014									
2015	2677	18,58	10955	76	778	5,4	14410	100	6,1
2016	2108	17,45	9291	76,9	684	5,66	12083	100	-16,1

Fuente: SNAP

El turismo en áreas protegidas (APs) se caracteriza por ser un "*tipo de turismo ambientalmente responsable que consiste en viajar o visitar las APs con el fin de disfrutar, apreciar y/o conocer la naturaleza o cualquier manifestación cultural (…) por tener bajo impacto y por propiciar un involucramiento activo con beneficios socioeconómicos para la población local*."

Los parques y paisajes protegidos son:

ESTE	• Paisaje Protegido Quebrada de los Cuervos (Treinta y Tres) • Parque Nacional Cabo Polonio (Rocha) • Paisaje Protegido Laguna de Rocha (Rocha) • Parque Nacional San Miguel (Rocha) • Área de manejo de hábitat/especies Cerro Verde e Islas de La Coronilla (Rocha)

	♦ Área de Manejo de Hábitats y/o Especies Laguna Garzón (Maldonado – Rocha)
LITORAL OESTE	♦ Parque Nacional Esteros de Farrapos e Islas del Río Uruguay (Río Negro) ♦ Área Protegida con Recursos Manejados Montes del Queguay (Paysandú) ♦ Área de manejo de hábitat/especies Rincón de Franquía (Artigas). ♦ Esteros y Algarrobales del Río Uruguay
CENTRO SUR	♦ Paisaje Protegido Localidad Rupestre de Chamangá ♦ Monumento Natural Grutas del Palacio (las dos en Flores) ♦ Área Protegida con Recursos Manejados Humedales de Santa Lucía (Canelones, Montevideo, San José)
NORESTE	♦ Paisaje Protegido Valle del Lunarejo (Rivera)

A los efectos de guiar la planificación y el desarrollo del uso público de las áreas protegidas se han diseñado las **Directrices de Uso Público**. Las mismas tienen por objetivo Garantizar la calidad de la experiencia del visitante, en beneficio de la sensibilización ambiental, de la conservación y del desarrollo local sostenible. Se considera como "uso público" al conjunto de actividades y prácticas vinculadas a:

- La recreación.
- La cultura.
- La educación.
- Y diferentes modalidades de producción.

Los parques que cuentan con un plan de manejo vigente son:

- Paisaje Protegido Quebrada de los Cuervos (Treinta y Tres)
- Paisaje Protegido Laguna de Rocha (Rocha)
- Parque Nacional Esteros de Farrapos e Islas del Río Uruguay (Río Negro)
- Paisaje Protegido Valle del Lunarejo (Rivera)

En cuanto al patrimonio cultural Uruguay, presenta la siguiente clasificación de acuerdo a lo publicado en el sitio del Ministerio de Educación y Cultura de la Nación[20]:

- **Monumentos Históricos Nacionales:** la lista completa esta publicada en la web y se encuentra dividida por departamentos.
- **Patrimonio Inmaterial:** contempla expresiones como el arte del payador, el candombe, la murga montevideana, el tango, la milonga, entre otras.
- **Bienes**: Casco Histórico de la Ciudad de Colonia del Sacramento y Paisaje Cultural Industrial Fray Bentos

Uruguay tiene dos bienes dentro de la lista de patrimonio de la UNESCO:

- **Barrio histórico de la ciudad de Colonia del Sacramento (1995)**
- **Paisaje cultural industrial de Fray Bentos (2015)**

El uso de recursos con fines turísticos demanda la interacción con los gestores de recursos (responsables de su preservación, restauración y salvaguarda) y con aquellos sectores productivos o industrias que hacen uso de los mismos recursos pero con otros fines. En este sentido, pueden siempre presentarse diferencias o choques de interés en torno a los intereses de cada actor, pero no deberían estar en discusión los valores con los que se hace uso de los mismos.

En este caso, se ha solicitado un inventario de recursos turísticos al Mintur pero no se facilitó dicha información. La información disponible en la web no muestra una oferta turística estructurada y organizada, sino más bien información aislada sobre las posibilidades de actividades y lugares por visitar. Esto es una desventaja al momento de promocionar los recursos turísticos disponibles.

D. PROMOTORES PÚBLICOS Y OGD´S

Son los gestores públicos que tienen la responsabilidad de promover el desarrollo turístico a través de inversiones en infraestructura y equipamiento, la creación de legislación turística, la gestión de estadísticas e información sectorial, la calidad, y la promoción y desarrollo de productos turísticos.

En primer lugar, el responsable de ejecutar las políticas turísticas del país es el **Ministerio de Turismo de Uruguay –MinTur-.** El enfoque de entramado productivo,

[20] http://www.patrimoniouruguay.gub.uy

se traslada también a la escala de la gestión pública, donde es necesario interactuar con otras carteras de gobierno, cuyas políticas públicas colaboran y hacen posible el desarrollo de la actividad turística. Los promotores públicos de turismo a escala local son conocidos también bajo la sigla OGD que significa "**Organización de Gestión de Destinos**". Estas organizaciones son, en general, de gestión mixta.

Un ejemplo de OGD en Uruguay es la OGD del Destino Rocha.

"La Organización de Gestión del Destino (OGD) Rocha, es un ente de gobernanza público – privada en el sector turístico que integran la Corporación Rochense de Turismo como representante del sector privado y la Intendencia de Rocha a través de su Dirección de Turismo. A su vez contamos con el apoyo del Ministerio de Turismo de Uruguay."

Fuente: http://turismorocha.gub.uy/institucional

Los promotores públicos de turismo trabajan codo a codo con otras carteras de gobierno, dado que para poder desarrollar y posicionar el turismo en un país es necesario articular las políticas turísticas con políticas de transporte, infraestructura, salud, empleo, estadística, industria, energía, entre otras. Entre los promotores púbicos nacionales que mayor interacción tiene con el MINTUR, es posible mencionar:

BROU	Banco de la República Oriental del Uruguay
INEFOP	Instituto nacional de empleo y formación profesional
INE	Instituto Nacional de Estadística
MSP	Ministerio de Salud Pública
MEC	Ministerio de Educación y Cultura
MVOTMA	Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente
MEF	Ministerio de Economía y Finanzas. COMAP - Comisión de Aplicación de Leyes de Inversiones
MIEM	Ministerio de Industria, Energía y Minería
MGAP	Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca
ANP	Administración Nacional de Puertos
DGI	Dirección General Impositiva
LATU	Laboratorio Tecnológico de Uruguay
PRONADIS	Programa Nacional de Discapacidad

Las inversiones que se realicen en materia de infraestructura, salud pública, accesibilidad, protección y conservación de recursos naturales y culturales, profesionalización, etc. tendrán impacto directo o indirecto en la actividad turística, dado que es un sector que se fortalece en la medida que otras carteras también lo hacen.

Los inversores turísticos privados o mixtos observan y analizan los distintos escenarios y evalúan si son pertinentes o no para invertir. Gran parte de las variables que observan, como ser servicios básicos, beneficios impositivos y accesos al destino, dependen del trabajo de otras carteras de gobierno. De aquí la importancia de considerar a estos actores.

En este contexto, cabe destacar que se han realizado las siguientes inversiones:

- El corredor vial internacional que incluyen la mejora y construcción de carreteras, pasos de nivel y accesos a las principales ciudades y destinos turísticos, ampliación de la red lumínica e infraestructura para la seguridad vial, entre otros. Así también, el Ministerio de Transportes y Obras Públicas presentó un plan de inversiones 2015-2019 donde prevé invertir unos US$ 2.300 millones en infraestructura vial.
- Un nuevo puente sobre la laguna Garzón. El mismo fue inaugurado en diciembre de 2015 y significó una inversión de US$ 10 millones, realizada en forma conjunta entre el sector privado y el público.
- El Ministerio Transporte y Obras Públicas (MTOP) ha llevado adelante un fuerte programa de mejoras portuarias. Entre 2010 y 2016 se invirtieron más de US$ 100 millones en la mejora de los puertos de Punta del Este, Piriápolis, Higueritas, Carmelo, Colonia y La Paloma.
- El aeropuerto de Montevideo, inaugurado en 2009, fue premiado como el mejor aeropuerto del mundo por la publicación especializada en arquitectura Architizer en 2013.

También se interactúa fuertemente con las intendencias departamentales, las cuales cuentan con áreas de turismo que se encargan de trabajar en conjunto con autoridades nacionales y actores privados del sector.

E. PROMOTORES DE INVERSIÓN

Son gestores privados y mixtos que promueven el desarrollo del negocio a través de inversiones de distintas escalas y alcances, tanto públicos como privados. Dinamizan el territorio, diversifican la oferta e incentivan la llegada de nuevas inversiones.

Uruguay presenta un escenario favorable para nuevos inversores. En un reciente informe publicado por el Ministerio de Turismo (2017) se indica que:

> *"Entre 2006 y 2016 la Comisión de Aplicación de Ley de Inversiones ha recomendado proyectos de inversión vinculados al sector turismo por un monto mayor a los US$ 1.590 millones, de los cuales US$ 1.220 millones fueron inversiones nacionales (80%), US$ 100 millones fueron corresponden a inversiones realizadas por inversores españoles, le siguen brasileños (US$ 69 millones) y argentinos (US$ 61 millones). Los proyectos recomendados abarcan rubros como: la ampliación y remodelación de la capacidad hotelera (51%); actividades inmobiliarias y de construcción de edificios (32%); y otros proyectos (17%). Por su parte, las inversiones se concentran principalmente en los departamentos de Montevideo, Maldonado, Colonia, Salto.*
>
> *El año 2015 fue record proyectos recomendados por la COMAP para el sector turístico, alcanzando los US$ 450 millones, casi la totalidad (97%) fueron proyectos presentados en los departamentos de Montevideo y Maldonado, principales destinos turísticos del país. En 2016, el número de proyectos disminuyó 63%, e implicó una inversión de US$ 33 millones, menos del 10% de los proyectos presentados un año antes."*

Bancos Públicos Nacionales	Bancos Públicos Internacionales
Banco de la República Oriental del Uruguay	Banco Interamericano de Desarrollo
	Banco Mundial
Agencias de Cooperación	
Agencia Uruguaya de Cooperación Internacional	
Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo	
Agencia Nacional de Desarrollo	

El abordaje y acompañamiento institucional a las inversiones privadas o mixtas lo realizan principalmente:

- **MinTur**
- El **Consejo Nacional de Turismo** (CONATUR) en carácter de asesor del MinTur. El Consejo está en proceso de reactivación.
- El **Fondo de Fomento del Turismo**, habilitado para establecer proyectos conjuntos con capitales del sector privado, para la realización de planes promocionales a nivel nacional e internacional así como la creación y mantenimiento de obras de infraestructura turística.
- Y el **Instituto Nacional de Empleo y Formación Profesional (INEFOP)**, mediante un comité sectorial de turismo, que se encuentra integrado por empresarios, trabajadores y el MINTUR a través del cual canalizan todas las políticas y estrategias en lo referente a la capacitación y formación de trabajadores y empresarios del sector turístico, en pos de detectar necesidades favorables al desarrollo y profesionalización del sector.

Entre las herramientas de apoyo e incentivo al desarrollo turístico, se pueden mencionar:

- **El Fondo InnovaTurismo.** Es un fondo concursable creado en el marco del Acuerdo de Cooperación firmado entre Ministerio de Turismo (Mintur) y la Agencia Nacional de Investigación e Innovación el (ANII) con el de promover la cultura de innovación y fomentar la generación de productos turísticos que agreguen valor e impacten positivamente en las localidades donde se desarrollen.
- **Premio Pueblo Turístico**. creado por el Ministerio de Turismo en 2013, busca promover proyectos de desarrollo local, que den impulso a la innovación y diversificación de la oferta turística en localidades de hasta 3.000 habitantes. Pueden presentarse establecimientos, empresas, ONGs, asociaciones, comisiones de fomento, etc.
- Apoyo a la gestión de la calidad en turismo. INACAL y MINTUR han acordado de forma conjunta una serie de iniciativas con la finalidad de asegurar la gestión interna de las empresas y centros-servicios turísticos,

establecer controles en los procesos que garanticen tanto la satisfacción de los clientes como la seguridad y confort de las instalaciones.

- Premio Nacional a la Eficiencia Energética – Categoría Turismo. Es un reconocimiento público a las instituciones, organismos y empresas por el trabajo realizado en relación al ahorro y uso eficiente de la energía en el sector turístico.

Las empresas del sector también pueden aplicar a:

- Fondos de Incentivo Cultural del Ministerio de Educación y Cultura. www.cultura.mec.gub.uy
- Convenio para Obras de infraestructura – MTOP www.mtop.gub.uy
- Presupuestos participativos de gobiernos departamentales.

En términos analógicos, se puede mencionar que en la Argentina, desde el Ministerio de Turismo de la Nación, se desarrollan diversas herramientas y mecanismos de inversión bajo los siguientes programas:

- Programa Promoción de Inversiones Privadas: tiene por objetivo orientar las estrategias de inversión privadas y diseñar e implementar herramientas que procuren fortalecer al empresariado nacional
- Programa Asistencia Financiera: gestiona distintas líneas de crédito junto con entidades financieras nacionales tales como: Banco de la Nación Argentina, Banco de Inversión y Comercio Exterior, Consejo Federal de Inversiones, y otras provinciales.
- Programa Emprender Turismo: creado con el fin de fortalecer la oferta turística en el país, especialmente a los emprendedores turísticos -micro, pequeños y medianos empresarios.
- Proceso de Fortalecimiento a Emprendedores.

F. AGENCIAS DE VIAJES – TOUR OPERADORES (TTOO) – ONLINE TRAVEL AGENCIES (OTA´S)

Son actores exclusivos del sector de turismo. Comercializan la oferta turística como intermediarios entre los prestadores de servicios y los turistas, marcan el pulso de la actividad e infieren también en el ciclo de vida de los destinos turísticos. Es un sector en continuo cambio, que se enfrenta continuamente a los desafíos que

proponen los mercados y el entorno. La venta online y el crecimiento de las estrategias de marketing directo pusieron en jaque al canal de distribución turístico, obligándolo a repensar el negocio bajo diversos enfoques.

Existe un registro de prestadores turísticos en el cual es posible encontrar los datos de las agencias legalmente registradas. Dicha información deberá estar a disposición en los distintos canales de contacto que el pasajero tiene con los organismos oficiales de turismo, a los efectos de promover la contratación de los servicios turísticos a través de su intermediación.

Tabla N^{o} 8: Agencias de viajes registradas por Departamento - Mayo 2017

Departamento	Cantidad	Participación
Artigas	2	0,57%
Canelones	24	6,84%
Cerro Largo	1	0,28%
Colonia	25	7,12%
Durazno	3	0,85%
Flores	4	1,14%
Florida	4	1,14%
Lavalleja	5	1,42%
Maldonado	16	4,56%
Montevideo	208	59,26%
Paysandú	12	3,42%
Río Negro	6	1,71%
Rivera	3	0,85%
Rocha	5	1,42%
Salto	10	2,85%
San José	6	1,71%
Soriano	7	1,99%
Tacuarembó	6	1,71%
Treinta y Tres	4	1,14%
Total	**351**	**100,00%**

Fuente: MinTur. Elaboración propia.

A partir de estos datos es posible identificar que la mayor cantidad de agencias de viajes están concentradas en los departamentos de Montevideo, Canelones, Colonia, Maldonado y Paysandú. Esto permite mapear de alguna manera la distribución territorial de los agentes que comercializan productos y servicios turísticos. Sin embargo, no se aclara si son agencias minoristas, mayoristas u Online Travel Agencies (OTA´s).

G. TRANSPORTE

Es el responsable de dinamizar el entramado productivo y establecer su alcance. Las características del sistema de transporte del país determinan el espacio turístico y su conectividad desde y hacia los principales mercados emisores de turistas. Tiene estrecha relación con las estrategias de conectividad de dichos mercados y de la región en la cual se inserta. Es, precisamente, el sistema de

transporte el que se constituye en uno de los factores que impulsan la competitividad de los destinos

A continuación se presentan algunos datos relevantes presentados por el Observatorio Nacional de Infraestructura, Transporte y Logística, dependiente del Ministerio de Transporte y Obras Públicas del Uruguay. Los mismos permiten conocer el alcance y la conectividad de cada u no de los medios de transporte del país.

Transporte carretero

El transporte en vehículo propio, rentado y transporte púbico es uno de los medios más utilizados para la circulación interna, tanto por turistas como residentes. Esto amerita analizar la cantidad de kilómetros de ruta que tienen el país, su distribución por departamentos, el tránsito promedio anual.

Tabla N° 9: Red Vial Nacional por Departamento según Red, en km. 2016

Departamentos	Clasificación de la RVN				Total
	Corredor internacional	Red primaria	Red secundaria	Red terciaria	
Artigas	64	92	212	26	394
Canelones	226	330	319	263	1.138
Cerro Largo	43	247	95	109	494
Colonia	101	188	209	71	568
Durazno	79	0	281	0	360
Flores	100	0	179	0	279
Florida	105	0	369	212	686
Lavalleja	168	0	120	0	287
Maldonado	103	77	145	35	360
Montevideo	86	19	0	0	105
Paysandú	149	144	122	0	415
Río Negro	111	90	223	32	455
Rivera	72	41	300	25	439
Rocha	160	0	417	95	672
Salto	90	17	221	0	328

San José	364	2	35	34	433
Soriano	100	77	336	6	518
Tacuarembó	177	178	180	39	574
Treinta y Tres	113	58	51	50	271
Total	**2.409**	**1.559**	**3.813**	**995**	**8.776**

Fuente: Dirección Nacional de Vialidad - TOP

Tabla N° 10: Tránsito Promedio Diario Anual por Vehículo y Departamento. 2015

Departamento	Tipo de vehículo					
	Auto	Bus	Camión liviano	Camión semipesado	Camión pesado	Total
Artigas	365	20	95	8	37	**524**
Canelones	3.369	139	458	35	139	**4.141**
Cerro Largo	617	21	128	20	86	**872**
Colonia	1.173	69	231	40	160	**1.672**
Durazno	494	31	144	37	125	**831**
Flores	769	44	228	64	223	**1.328**
Florida	768	50	196	42	131	**1.187**
Lavalleja	952	62	244	50	222	**1.530**
Maldonado	2.407	81	334	30	119	**2.972**
Montevideo	7.570	290	1.270	192	495	**9.818**
Paysandú	870	46	225	51	178	**1.371**
Río Negro	769	36	185	68	294	**1.352**
Rivera	476	29	132	16	55	**707**
Rocha	1.073	37	156	19	75	**1.360**
Salto	476	23	132	14	48	**693**
San José	2.111	125	404	105	309	**3.054**
Soriano	670	27	192	50	203	**1.142**
Tacuarembó	531	43	151	35	122	**882**
Treinta y Tres	594	33	170	34	124	**955**
Total	**1.311**	**61**	**245**	**41**	**150**	**1.809**

Fuente: Dirección Nacional de Vialidad – MTOP

Tabla N° 11: Pasajeros ingresados al País- 2015 (modelo terrestre) según Paso de Frontera

Mes	Artigas	Bella Unión	Chuy	Melo	Río Branco	Rivera	Fray Bentos	Paysandú	Salto	Total
ene-15	4.201	4.134	28.409	2.749	11.606	19.434	117.527	136.923	87.547	**412.530**
feb-15	5.341	4.346	24.247	3.335	10.400	21.485	102.704	93.680	77.663	**343.201**
mar-15	2.400	1.894	11.540	1.878	4.546	8.784	72.750	80.423	70.267	**254.482**
abr-15	2.828	2.978	27.524	2.636	16.493	7.684	74.925	74.553	67.802	**277.423**
may-15	2.020	1.801	7.391	1.396	2.687	3.113	56.312	64.709	61.895	**201.324**
jun-15	1.653	1.785	8.124	1.824	3.491	3.495	40.235	52.514	50.984	**164.105**
jul-15	2.200	1.885	12.190	1.958	5.013	5.375	70.837	69.901	58.516	**227.875**
ago-15	1.772	1.698	5.934	1.571	2.567	2.891	51.725	66.375	41.608	**176.141**
sep-15	1.671	2.582	12.288	1.989	4.204	4.146	55.980	65.080	42.287	**190.227**
oct-15	1.789	2.850	10.661	1.974	4.518	4.176	63.206	66.690	44.282	**200.146**
nov-15	1.585	2.479	8.989	2.237	4.177	3.688	64.330	66.092	53.914	**207.491**
dic-15	1.387	3.287	22.237	2.930	6.615	5.239	113.070	79.331	63.117	**297.213**

Fuente: Dirección Nacional de Migración

Según la Dirección Nacional de Migración, la Dirección Nacional de Vialidad, el MinTur y el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, el automóvil es el medio más utilizado para el desplazamiento interno en carretera dentro del país. El tráfico y los ingresos terrestres se intensifican en temporada alta (dic-abril), siendo los pasos más utilizados Fray Bentos, Paysandú y Salto.

En el norte del país se han identificado algunas rutas y caminos rurales [21]con uso turístico, entre las que se menciona:

- **Ruta 30**. Une el corredor turístico conformado en la ruta 5 con el principal atractivo de la región, el Parque Natural Regional Valle del Lunarejo, más conocido como Valle del Lunarejo.
- **Ruta 29, 26 y entorno**. La ruta 26 une el corredor de la ruta 5 con la localidad de Minas de Corrales, localidad desde donde un operador hotelero trabaja el

[21] Informe Caminera sobre caminos y rutas rurales.

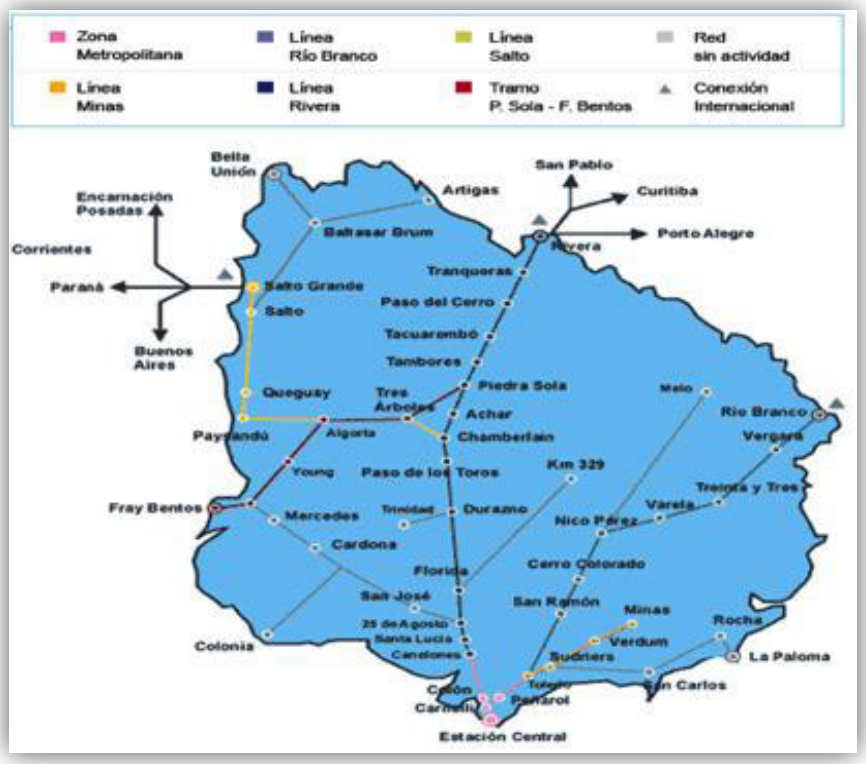
producto “Circuito del Oro”, propuesta que permite al turista conocer antiguas galerías que se utilizaron para la extracción de oro (turismo minero e industrial).

- **Ruta 43 y entorno**. La ruta 43 une el corredor ruta 5 con el destino San Gregorio de Polanco el cual tiene un perfil de balneario y de destino cultural en base a sus varios murales y esculturas distribuidos por la localidad.
- **Camino de acceso al Cerro Batoví.** este corredor une el sur del país con los atractivos y productos trabajados en Tacuarembó (Valle Edén y Laurales, y el evento Patria Gaucha; principalmente), Rivera (Valle del Lunarejo, Minas de Corrales) y Artigas (Safari Minero y Carnaval).
- **Camino Lunarejo – Laureles.** Este corredor tiene un gran potencial dado que permite vertebrar el interior del Parque Natural Regional Valle del Lunarejo al unir en mejor forma dos áreas con ofertas turísticas que trabajan casi todo el año.

Transporte ferroviario

Uruguay presenta el siguiente mapa de red ferroviaria, la cual se utiliza, mayoritariamente, para transporte de carga.

Imagen N°4 – Mapa ferroviario del Uruguay



Fuente: http://www.mtop.gub.uy/transporte/ferroviario

El siguiente cuadro refleja la cantidad de pasajeros que utilizaron el transporte ferroviario para desplazamientos internos. Por la distancia promedio se podría deducir que no son desplazamientos que tengan que ver con la actividad turística.

Tabla N° 12: Transporte Ferroviario. Movimiento de Pasajeros

	2015
Pasajeros	342.668
Pasajeros-km (miles)	7.963
Distancia media (km)	24
Tarífa promedio (US$/pasajero)	1,10
Trenes de pasajero (Trenes-km)	167.176
Ocupación media (Pasajeros/tren)	49

Fuente: Administración de Ferrocarriles del Estado (AFE)

Transporte aéreo

Los principales aeropuertos del país son el Aeropuerto Internacional de Carrasco (Montevideo) y el Aeropuerto Internacional Laguna del Sauce (Punta del Este). A continuación se muestran las compañías aéreas que operan en el país desde el **Aeropuerto de Carrasco** y la cantidad de vuelos registrados en el 2016.

Tabla N° 13: Cantidad de vuelos Aeropuerto de Carrasco según compañía aérea – 2016

Compañía	Total Pasajeros
Aerolíneas Argentinas	720
Air Europa	300
Air France	552
Alas Uruguay	347
Amaszonas	3.437
American Airlines	1.151
Austral	1.108
Azul Linhas Aereas	226
BQB	512
Copa Airlines	2.846
GOL	2.174
Iberia	168
LAN	738
LAN Perú	314
Sky Airline	1.853
TACA	1.098
Tam Brasil	390
Total	**17.934**

Fuente: DINACIA

Se sumó, recientemente, la aerolínea Avianca cubriendo los tramos Montevideo – Bogotá.

Estos datos reflejan nuevamente la importancia del mercado regional (por bandera de compañía) y la preferencia de los viajeros por este medio de transporte para medianas y largas distancias.

En tanto, el **Aeropuerto Internacional Laguna del Sauce** presentó en 2016 el siguiente flujo de pasajeros:

Tabla N° 14: Cantidad de vuelos Aeropuerto Laguna del Sauce según Cía. 2016

Compañía	Total Pasajeros
Aerolíneas Argentinas	25.845
Alas Uruguay	1.959
Amaszonas	433
Austral	24.286
Azul Lineas Aereas	3.741
BQB	732
SOL Líneas Aéreas	555
TAM Brasil	12.163
Total	**69.714**

Fuente: DINACIA

Transporte Fluvial y Marítimo

Este tipo de transporte es muy utilizado para la circulación de pasajeros procedentes de Buenos Aires, Argentina. Los ferries transportan personas entre Montevideo, Colonia y Carmelo con Buenos Aires (Argentina) y su Área Metropolitana. Movilizan anualmente una cantidad importante de personas.

Tabla N° 15: Montevideo. Evolución en Arribos de Buques por categoría

Categoría	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Crucero	94	103	89	96	99	126	140	127	115	121
Fluvial pasajeros	729	676	734	692	689	689	687	678	691	694

Total	**823**	**779**	**823**	**788**	**788**	**815**	**827**	**805**	**806**	**815**

Tabla N° 16: Puerto de Colonia. Buques y toneladas movilizadas

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Arribo Buques	3.787	3.435	3.421	4.154	3.780	3.811	4.041	3.638	4.113	3.828
Pasajeros	1.907.281	2.013.756	1.994.721	2.191.417	2.142.762	2.051.457	2.047.881	1.847.516	1.989.057	2.084.024
Vehículos	148.482	154.647	158.638	150.732	142.692	140.134	121.587	101.418	112.475	143.478

Fuente: Administración Nacional de Puertos

Es interesante observar la cantidad de vehículos que arriban también por medios fluviales dado que estos utilizan el coche particular para desplazarse internamente en el país, sobre todo en temporada alta.

Cruceros

La temporada de cruceros se desarrolla entre los meses de octubre y abril, cuando arriban a los puertos de Montevideo y Punta del Este alrededor de 200 cruceros con pasajeros de múltiples nacionalidades. En la última temporada cerrada (2015-2016) llegaron al país 161 cruceros, 11 cruceros menos que en la temporada anterior, lo que supone una baja de 6% en relación al último año. Del total de cruceros arribados al país, 105 lo hicieron al puerto de Montevideo y 56 al puerto de Punta del Este. El número de cruceristas desembarcados durante la última temporada fue de 317.205, un 4% menos que la temporada anterior.[22]

Es también importante analizar el sistema de **transporte al momento de diseñar un circuito turístico dentro de una ciudad o de proponer actividades para excursionistas** que implican un desplazamiento corto. En muchos casos los sistemas de transporte no son suficientes o efectivos para la propia comunidad y con la llegada de turistas, durante la época estival, tienden a colapsar.

[22] Uruguay XXI. 2017. Informe para inversores.

Tabla N° 17: Transportistas registrados por Departamentos. Mayo 2015

Departamento	Cantidad	Participación
Artigas	6	1,04%
Canelones	70	12,17%
Cerro Largo	7	1,22%
Colonia	36	6,26%
Durazno	6	1,04%
Flores	8	1,39%
Florida	12	2,09%
Lavalleja	10	1,74%
Maldonado	56	9,74%
Montevideo	268	46,61%
Paysandú	14	2,43%
Río Negro	14	2,43%
Rivera	4	0,70%
Rocha	14	2,43%
Salto	11	1,91%
San José	16	2,78%
Soriano	10	1,74%
Tacuarembó	7	1,22%
Treinta y Tres	6	1,04%
Total	**575**	**100,00%**

Fuente: MinTur. Elaboración propia

En su mayoría las empresas de transporte registradas hacen receptivo y transfer locales. Hay 2 empresas navieras fluviales: Buquebus y Colonia Express y, el resto, es transporte terrestre vial. La distribución territorial de las empresas de transporte sigue la lógica de las agencias de viajes, siendo Montevideo, Canelones, Maldonado y Colonia los departamentos con mayor cantidad de inscriptos.

H. ALOJAMIENTO HOTELERO, EXTRAHOTELERO E INFORMAL

Es un componente clave del gasto turístico y analizar la información referida a este actor permite obtener una foto lograda de la capacidad turística que tiene un destino (por cantidad de plazas) y de los productos turísticos asociados a las distintas categorías. Es también un dinamizador de nuevas inversiones en su zona de influencia por su capacidad para generar nuevos empleos.

Los alojamientos son clasificados y regulados por cada destino, pero en general se distinguen en tres grandes grupos:

- **Hoteleros:** en este grupo encontramos a la hotelería más tradicional y la que generalmente se encuentra regulada con claridad en la mayoría de los destinos. Hace referencia a los hoteles de 1 a 5 estrellas, Apart Hotels, Hostales, entre otros.
- **Extrahoteleros**: Campings, hostels, casas rurales, cabañas, bungalows, Bed & Breakfast, hoteles boutique, etc.
- **Informales**: casas o departamentos de alquiler mediante distintas formas de economía colaborativa o intercambio, como puede ser Airbnb, Coachsurfing y house sitting (cuidado de casas a cambio de alojamiento). Este grupo suele quedar afuera de todo tipo de estadística turística, lo cual representa una debilidad al momento de conocer la verdadera ocupación de un destino.

Alojamientos registrados por departamentos		
Departamento	**Cantidad**	**Participación**
Artigas	3	1,48%
Canelones	9	4,43%
Colonia	17	8,37%
Durazno	2	0,99%
Lavalleja	3	1,48%
Maldonado	53	26,11%
Montevideo	60	29,56%
Paysandú	2	0,99%
Río Negro	5	2,46%
Rivera	3	1,48%
Rocha	29	14,29%
Salto	9	4,43%
San José	2	0,99%
Soriano	2	0,99%
Tacuarembó	2	0,99%
Treinta y Tres	2	0,99%
Total	**203**	**100,00%**
Fuente Mintur: Elaboración propia		

Monitorear la cantidad de plazas y el nivel de formalidad del alojamiento se ha convertido en un desafío para los destinos turísticos en general, sobre todo a raíz del rol de los residentes como prestadores directos del servicio, todo esto en el marco del boom de la economía colaborativa.

Sitios como Airbnb y Couchserfing, entre otros, abrieron un mercado paralelo donde nuevos oferentes contactan directamente a los futuros viajeros y les ofrecen sus casas o habitaciones como alojamiento. Este fenómeno ya instalado en todo el mundo ha impactado en el sector tradicional hotelero y ha desvirtuado un poco aspectos estadísticos, siendo complejo determinar realmente cuantos turistas pernoctan en un destino determinado.

A continuación se muestran las tipologías de alojamiento más utilizado por los turistas en el año 2016.

Gráfico Nº 1: Tipo de alojamientosmás utilizado en %- 2016

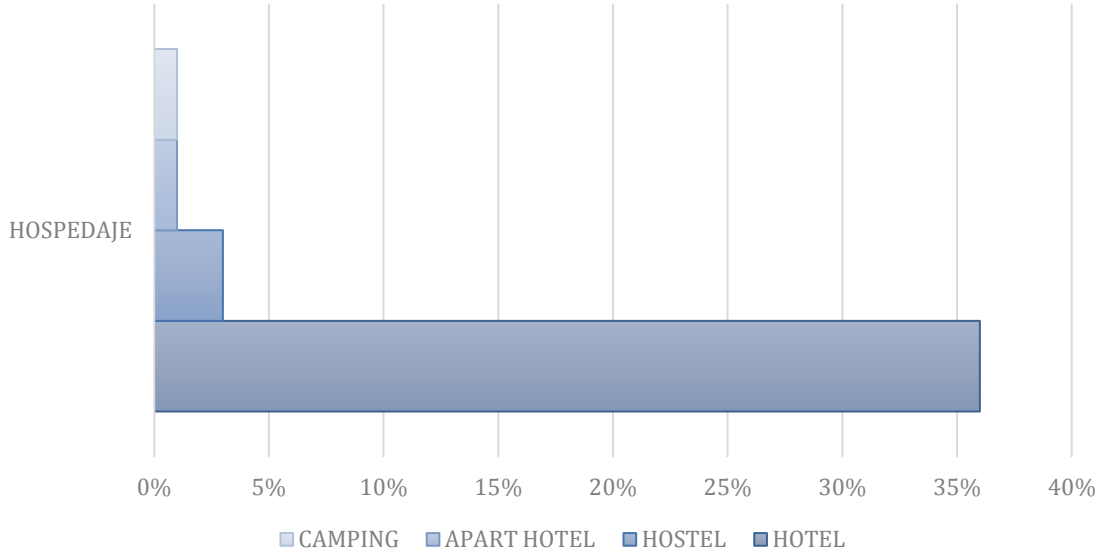
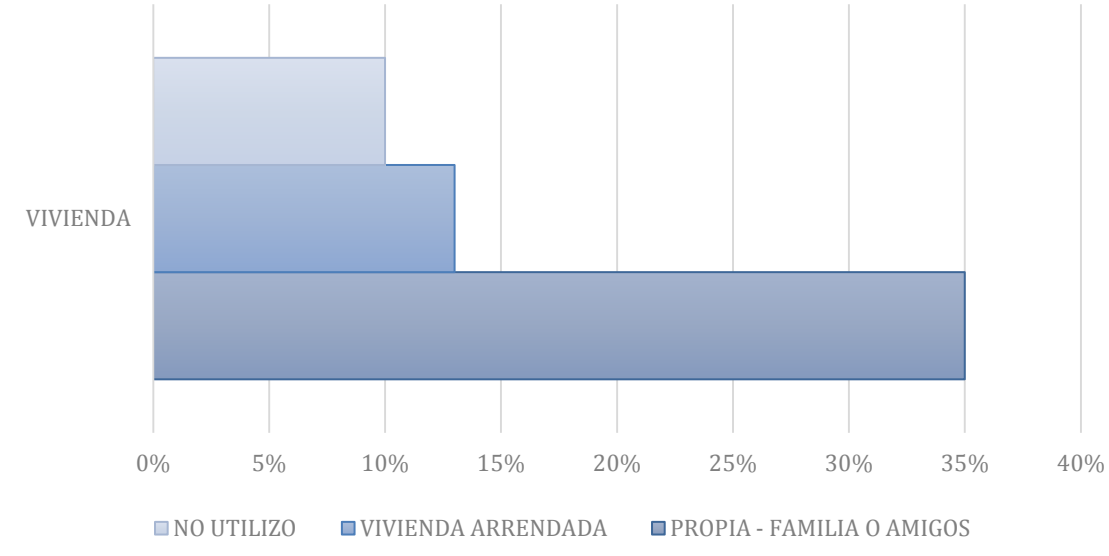


Gráfico Nº 2: Tipología de viviendas utilizadas en % - 2016.



Fuente: AHRU

"En Punta del Este y zonas aledañas -primer destino de la temporada- en enero de 2017 la ocupación fue de 88% en promedio para la categoría de hoteles de 5 estrellas y de 84% para los 3 estrellas. En Piriápolis y aledaños, la ocupación

promedio en el mes más fuerte de la temporada fue de 79%, en Rocha de 85% y en Montevideo -el segundo destino más visitado- la ocupación fue de 52% para los hoteles 5 estrellas, de 73% para los 4 estrellas y de 52% para las restantes categorías." Fuente: Presentación de AHRU en CAMTUR. 2017

Hasta la fecha de cierre de este documento no se ha recibido información estadística actualizada sobre cantidad de plazas, categorías de alojamiento, gasto promedio, etc. Esto es una dificultad al momento de dimensionar la relevancia de este actor del entramado productivo y sistema turístico, considerando que el alojamiento es un componente muy relevante del gasto turístico general.

I. GASTRONOMÍA

Este rubro también es clave dentro del entramado, no solo por el tipo de servicio que brinda sino también por ser un vehículo para la **transmisión de la identidad cultural del destino** y sus habitantes. La calidad de la gastronomía y del servicio asociado es un **valor agregado** dentro de la experiencia turística del visitante.

Es un **dinamizador** del sector primario y la industria y, sobre todo en los últimos años, ha colaborado en la diversificación de los productos turísticos de un destino, interviniendo directamente en las estrategias de desarrollo del turismo gastronómico.

No se han encontrado estadísticas oficiales sobre la cantidad de establecimientos gastronómicos en funcionamiento en los principales destinos turísticos del país. Tampoco se encontró información concreta sobre el producto turismo gastronómico en el sitio oficial de turismo. Sin embargo, son variadas y diversas las referencias o menciones en Internet a los circuitos gastronómicos que ofrece el país. Esto deja en evidencia una clara relación entre turismo y gastronomía al momento de desarrollar productos turísticos.

A los efectos de establecer una comparación sobre la manera en la que otros países desarrollan una sinergia entre turismo y gastronomía, cabe mencionar el caso Perú. En América del Sur, Perú es el país referente en materia de turismo gastronómico, no solo por la calidad de sus productos (los cuales son reconocidos mundialmente) sino por la forma en la que supieron estructurar el dicha modalidad y la manera en

la que ambos sectores, turismo y gastronomía se vinculan. A través de asociaciones, embajadores y materia prima de calidad supieron hacer uso de la gastronomía para posicionar el destino en el mundo. Lima es capital gastronómica de Sudamérica y varias ciudades del país han sido sede de eventos sobre la temática. De hecho el Segundo Foro Mundial de Turismo Gastronómico, organizado por la Organización Mundial del Turismo, tuvo lugar en Lima (2016) y contó con la participación de los chefs más importantes del mundo.

J. GESTORES DE INFORMACIÓN Y AGENTES DE COMERCIALIZACIÓN

Los datos y los medios se han vistos revolucionados en los últimos 15 años gracias a Internet, que ha facilitado la generación y distribución de datos de forma rápida y en tiempo real. Todos los componentes de esta red de valor están afectados, en mayor o menor medida, por todo lo que acontece en el plano online y su interacción con lo offline. El escenario plantea la convivencia entre nuevas plataformas de información (informediarios) donde los usuarios informan y generan opinión, y los medios tradicionales.

La **gestión de la información turística** de un destino o país puede ser utilizada con diversos fines:

- **Para informar**: poner a disposición del público o audiencia interesada cierta información con objetivos específicos. Existen medios y canales específicos para informar, los cuales se seleccionan de acuerdo al tipo de información que se quiere difundir y el público objetivo.
- **Para promocionar**: según la definición de Kotler (1999), se entienden como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición. En este caso, el objetivo es persuadir, es incentivar la elección de un destino y compra de producto turístico. Para ello se emplean distintas técnicas e instrumentos de promoción como ser: publicaciones y folletería; presentaciones en ferias y workshops; FamTours; FamPress; BlogTrips; Centros de Información Turística; eventos; portales de destinos; sistemas de gestión de destinos; redes sociales; señalización turística; entre otras.

El **Mintur** es un gestor de información turística sumamente relevante para el resto de los actores del entramado, especialmente para los turistas y los prestadores directos del servicio. El análisis, sociabilización y aplicación de dicha información permite hablar de la existencia de un "sistema de gestión de información", a través de la cual es posible no solo informarse sino también tomar decisiones claves.

¿Qué información se genera?	¿Para quién?	¿Dónde se difunde?
Información turística	Turistas actuales y potenciales.	Centros de Información Turística. Sitios web. Redes Sociales. Ferias y Workshops
Información Estadística	Prestadores de servicios turísticos. *Trade.* Inversionistas. Academia. Prensa especializada Otros actores interesados	Área de Investigación y Estadística del Mintur. Sitio Web del INE – No esta actualizado. Medios de Prensa especializada. Publicaciones Académicas. Sitios web. Redes Sociales.
Agenda sectorial	Prestadores de servicios turísticos. *Trade*. Inversionistas. Academia. Prensa especializada Otros actores interesados	Medios de Prensa especializada. Workshops Sitios web. Redes Sociales.

En cuanto a los medios de prensa especializados de Uruguay, se han identificado los siguientes[23]:

Web

- Cipetur http://www.cipetur.com/ @cipetur
- Pasaporte News http://pasaportenews.com @pasaportenews
- Turisuy.com http://www.turisuy.com/ @Turisuy
- Canal del MinTur www.uruguaynatural.tv

Impresos

- Away Magazine www.abtour.com.uy/907/Revista-Away ccustodio@hardcopy.com.uy
- El País Viajes http://viajes.elpais.com.uy/
- Mundo Turístico www.mundoturistico.com.uy @MundoTuristico2
- Revista Editorial Turística www.editorialturistica.com publicidadeditur@adinet.com.uy

Televisión

- Cicerone Summer VTV+ Lunes a las 18 www.vtv.com.uy/?page_id=17892 @VTVuruguay
- En Foco Canal 4 Montevideo Sábados a las 20.30 www.montecarlotv.com.uy/programas/en-foco @MonteCarloTV
- Los viajes Canal 12 Montevideo Domingos www.teledoce.com/losviajes @Teledocecom
- Súbete a mi moto Emitido por Canal 12 Montevideo Domingos a las 22.45 www.teledoce.com/subeteamimoto @SubeteAMiMoto12

El **turista** es un gran gestor y promotor de información sobre el destino, solo que en pocos casos se le da la relevancia que realmente tiene. Hoy en día el turista es formador de opinión e intercede en la toma de decisiones de otros potenciales

[23] Fuente: Ledhesma Miguel. 2016. "Mapa de medios de comunicación periodísticos especializados en turismo de Latinoamérica, España y Estados Unidos". https://issuu.com/miguelledhesma/docs/mapa_de_medios

viajeros. A través de una foto, un vídeo, un comentario o un extenso artículo en un blog es posible elegir o desestimar un destino, un hotel, una empresa de trasporte, etc.

En las redes sociales se habla de Uruguay, más allá del relato que se piense y quiera transmitir. Ser parte del diálogo (monitorear, participar, interceptar) es una decisión que los actores del entramado deben tomar, asumir y en la cual también tendrán que invertir.

Otro actor de fuerte peso son los **"infomediarios" o intermediarios de información**. El término infomediario fue acuñado por John Hagel en su artículo del 1996 titulado "*The Coming Battle for Customer Information*" en el *Harvard Business Review*. Se trata de un sitio web que recolecta y organiza grandes volúmenes de información y los pone a disposición de los usuarios, quienes, mediante criterios de búsqueda segmentados, logran obtener la información deseada.

Son conocidos también como "metabuscadores". En turismo es posible mencionar a Kayak, Trivago, TripAdvisor, entre los mejores posicionados del mercado.

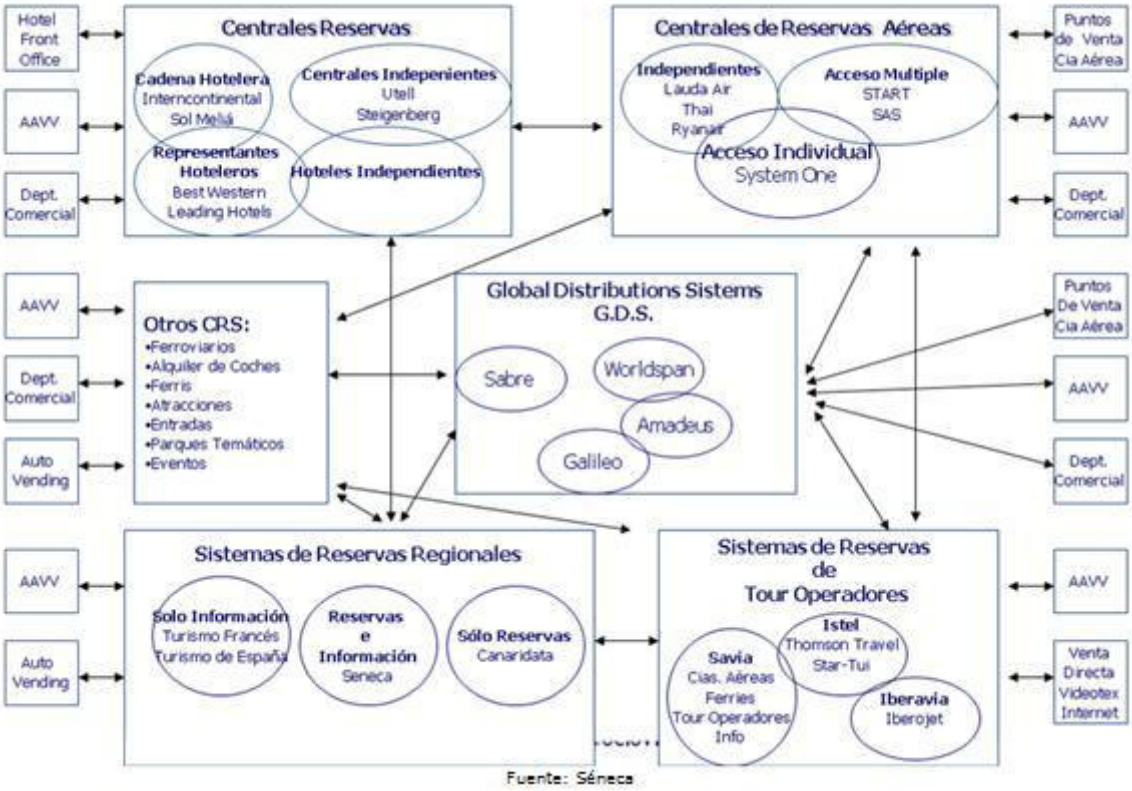
Hay dos tipos de infomediarios:

- El que ofrece a consumidores un lugar para recopilar la información sobre productos y compañías específicos antes de que hagan una decisión de compra.
- El que provee a los vendedores la información del consumidor para ayudarlo a desarrollar y a vender sus productos.

Agentes de comercialización / distribución.

Son un componente clave del entramado productivo turístico y tienen como principal objetivo la venta de diversos servicios turísticos. Trabajan codo a codo con las agencias de viajes y TTOO y también brindan soluciones comerciales a hoteles, rentadoras de auto, asistencia al viajero, entre otros. La imagen a continuación muestra la gran complejidad de estos actores, quienes intervienen en el entramado productivo de diversas formas.

Figura N° 7 – Canales de distribución en turismo



Fuente: Séneca

Entre los más relevantes en el entramado es posible mencionar:

- **Canales de distribución *online*.** Son agentes intermediarios entre el cliente y el prestador, con buen posicionamiento online. Ofrecen variedad de tarifas y es posible reservar servicios desde sus plataformas. Le cobran una comisión al prestador una vez efectivizado el pago o reserva del servicio. Ejemplo de ellos son Booking.com y Hotels.com
- ***Global Distribution System***. Son los sistemas globales de distribución, muy conocidos por su relevancia en el mercado del transporte aerocomercial. Fueron los pioneros en materia de distribución global informatizada de servicios turísticos y entre los más reconocidos es posible mencionar a Sabre y Amadeus.
- **Centrales de Reservas**. Son plataformas creadas específicamente para gestionar reservas en un rubro determinado. Son reconocidas sobre todo en el sector hotelero. Estos sistemas informatizados son contratados por empresas del sector turístico para facilitarle las reservas a clientes y otros

intermediarios. Modelo de negocio B2C y B2B. Estas centrales pueden cobrar un *fee* de membresía o bien por comisión.

El dinamismo de la actividad turística y la velocidad con la que se innova en el campo de la tecnología y la comunicación generan cambios continuos en relación a los agentes de distribución y comercialización en turismo. Esto significa que pueden cambiar en el corto plazo, obligando a los actores del entramado a adaptarse a las nuevas reglas del juego.

K. FACILITADORES DE SERVICIOS RECREATIVOS

Son quienes organizan y prestan servicios turísticos y recreativos y están en contacto directo con los recursos naturales y culturales del destino. Trabajan en sintonía con los actores comerciales de la red y son de gran relevancia al momento de estructurar la oferta relacionada a un producto turístico.

Las actividades turístico-recreativas se definen considerando el tipo de espacio (natural, rural, litoral, urbano), los recursos disponibles (naturales o culturales) y la posibilidad o aptitud de uso de los mismos. Requieren, en algunos casos, de equipamiento e infraestructura específica para su realización, como así también del conocimiento o idoneidad de quienes lo facilitan.

Ejemplos de este tipo de servicios son los guías de pesca, prestadores de servicios de turismo de aventura, danzas, parques temáticos, parques de diversiones, eco museos, parques urbanos, prácticas deportivas, exposiciones, fiestas, recitales, eventos, entre otros.

Los facilitadores pueden ser públicos o privados, dependiendo de quién lo organiza y financia.

Tabla N° 18: Prestadores de turismo aventura registrados por Departamentos.
Mayo 2015

Departamento	Cantidad	Participación
Canelones	3	33,33%
Colonia	1	11,11%
Florida	1	11,11%
Maldonado	1	11,11%
Rocha	2	22,22%
San José	1	11,11%
Total	9	100,00%

Fuente: Mintur. Elaboración propia

La cantidad de prestadores de turismo de aventura es relativamente baja, si se considera la diversidad de recursos naturales y la potencialidad que tiene el producto en torno a estos espacios. A partir de una búsqueda online sobre cursos de formación para guías, se ha podido identificar que hay propuestas de formación rápida en materia de turismo sustentable y formación de guías de turismo de naturaleza.

L. GUÍAS DE TURISMO

Son el puente entre el recurso y el visitante, velando por la preservación y el cuidado de aquello que guía e interpreta. Son también responsables de la divulgación de la cultura y los valores del destino.

En Uruguay la inscripción de guías se hace a través de un trámite en línea que solicita el Mintur. Los guías se clasifican en:

- Guía de turismo local
- Guía de turismo nacional especializado
- Guía de turismo nacional general
- Guía de turismo regional

Tabla N° 19: Guías de turismo registrados por Departamentos. Mayo 2015

Departamento	Cantidad	Participación
Canelones	10	10,75%
Colonia	9	9,68%
Florida	1	1,08%
Lavalleja	2	2,15%
Maldonado	11	11,83%
Montevideo	51	54,84%
Rocha	3	3,23%
Salto	1	1,08%
San José	2	2,15%
Soriano	2	2,15%
Sin especificar	1	1,08%
Total	93	100,00%

Fuente: MinTur. Elaboración Propia

La **Asociación Guías de Turismo de Montevideo** tiene, de acuerdo a información de su sitio web, 17 guías de turismo inscripta de las cuales 9 tienen número de registro. Lamentablemente este rubro sufre también de altos índices de informalidad, lo cual representa una dificultad al momento de dar cuenta de la magnitud de este actor dentro del entramado productivo.

También se han identificado la **Asociación de Intérpretes – Guías y Guías del Uruguay** (63 miembros) y **Asociación de Guías de Turismo de Colonia**.

M. RENTADORAS DE AUTOS

Ofrecen una opción autónoma de transporte y desplazamiento dentro de un territorio, a un perfil de visitante determinado. Si se toman los datos presentados en el punto “Transporte”, es posible observar que el desplazamiento en ruta es importante, sobre todo para tramos de corta distancia. El auto le brinda al viajero autonomía y, en caso que las rutas estén en buen estado y correctamente señalizadas, mayor seguridad. También cabe mencionar que cuanto más deficiente sea el sistema de transporte público de mediana y larga distancia de un país, existe una mayor demanda de este tipo de servicios.

Rentadoras de autos registradas por departamentos		
Departamento	**Cantidad**	**Participación**
Canelones	4	16,67%
Colonia	1	4,17%
Durazno	1	4,17%
Maldonado	1	4,17%
Montevideo	11	45,83%
Río Negro	1	4,17%
San José	2	8,33%
Treinta y Tres	3	12,50%
Total	**24**	**100,00%**

Fuente: MinTur. Elaboración propia

Las rentadoras de auto tienen fuerte presencia en terminales de aeropuerto y ferries, y en muchos casos el servicio se encuentra ya reservado desde destino.

En la tabla se observa una cifra muy baja de rentadoras de auto registradas por departamento. Esto podría presumir una en evidencia en cuanto a una parte del mercado de rentadoras de auto en el país lo hace de manera informal.

El país referente en rentadoras de auto del continente es Estados Unidos. Se estima que tienen más de 2 millones de autos en alquiler los cuales, luego de un par de años de vida útil, entran en el mercado de venta de usados a un precio conveniente.

Según el informe *Car Rental Market - Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends and Forecast, 2013-2019*, publicado por Transparency Market Research, "el auge del alquiler de vehículos es promovido por crecientes niveles de PIB y de las cifras de turistas nacionales e internacionales en los destinos, alza en los ingresos y mejoras en la infraestructura vial. Norteamérica lideró el mercado global de rentas de autos, con un valor de 14,6 mil millones de dólares en 2013. Aun cuando se espera que pierda fuerza su crecimiento respecto a otras regiones, continuará dominando en 2019.

El mercado de renta de autos está fuertemente concentrado, con actores como Enterprise, Hertz, Avis Budget Group y otras compañías locales y regionales, que tienen importante presencia en aeropuertos de Estados Unidos y Canadá. Por detrás de Norteamérica, Europa y Asia-Pacífico tienen las cifras mayores y representan casi la mitad de los ingresos del mercado de autos global.[24]

Hay que considerar la inserción gradual de empresas de economía colaborativa en este mercado, tales como UBER.

[24] Transparency Market Research
www.transparencymarketresearch.com/pressrelease/car-rental-market.htm

N. ORGANIZADORAS DE EVENTOS

Es un sector catalizador dentro del entramado productivo turístico, dado que genera beneficios de alto impacto en un corto período de tiempo. La figura del "Bureau" tiene una función de intermediario en el canal de comunicación facilitando la información sobre y entre las ciudades y los organismos interesados.

En el entramado productivo turístico de Uruguay existen dos organismos que cumplen el rol de Bureau de eventos:

- ***Bureau* de Montevideo**. Es de gestión pública-privada. Se considera una herramienta público privada de gobernanza, que funciona con el objetivo de posicionar a Montevideo como punto turístico de la región. Sus socios estratégicos son: Mintur (que apoya a través de proyectos y la logística) y la Intendencia de Montevideo (con un apoyo financiero anual). También se apoya en los representantes del sector privado, con cerca de 80 prestadores, entre hoteles, hostels, transporte, y una mesa de oferta cultural y de entretenimiento como sector LGBT, entre otros.
- ***Convention Bureau* Punta del Este**. Es de gestión privada. Es una Asociación Civil sin fines de lucro que tiene como principal objetivo "*Promover y contribuir a la promoción y difusión de la ciudad de Punta del Este como destino de eventos y de actividades relacionadas al turismo empresarial y de negocios, promoviendo la asistencia a reuniones, congresos, conferencias, ferias, eventos empresariales, eventos musicales, deportivos, presentaciones de productos o servicios, cursos de formación profesional o comercial, reuniones de trabajo o exhibiciones y todas las actividades vinculadas a éstas*." En el transcurso de este año, Punta del Este tiene prevista la organización de cinco congresos internacionales, entre ellos el de la Asociación Latinoamericana de Organizadores de Congresos[25].

[25] http://www.elobservador.com.uy/punta-del-este-recibira-mas-1600-turistas-julio-centro-convenciones-n929929

Tabla N° 20: Salas de convenciones registradas por Departamentos. Mayo 2015

Departamento	Cantidad	Participación
Colonia	3	15,00%
Maldonado	7	35,00%
Montevideo	10	50,00%
Total	20	100,00%

Fuente: Mintur. Elaboración propia
Nota: Punta del Este Convention and Exhibition está registrado en Montevideo.

La importancia del turismo de reuniones en el mundo

El IICA es la Asociación de Congresos y Convenciones Internacionales, la cual publica anualmente el Ranking de los países y ciudades mejor posicionadas en materia de turismo de reuniones del mundo. En el último ranking se destaca la presencia y fuerte escala de Buenos Aires como ciudad anfitriona de la región, la cual albergó en 2016 un total de 103 eventos ICCA, lo que la colocó entre las tres ciudades que más crecieron en torno a este producto en el mundo, superando a Nueva York, Ciudad de México, San Pablo, Hong Kong, Roma o Tokio.

El ranking 2016 de ciudades con mayor cantidad de eventos ICCA es el siguiente:

Rank	City	# Meetings in 2016
1	Paris	196
2	Vienna	186
3	Barcelona	181
4	Berlin	176
5	London	153
6	Singapore	151
7	Amsterdam	144
	Madrid	144
9	Lisbon	138
10	Seoul	137
11	Prague	126
12	Bangkok	121
13	Dublin	118
14	Copenhagen	115
15	Beijing	113
16	Budapest	108
17	Buenos Aires	103
18	Stockholm	101
19	Hong Kong	99
20	Rome	96

"En julio de 2016 se inauguró el Centro de Convenciones de Punta del Este, convirtiéndose en una de las más modernas infraestructuras de eventos de América Latina, y para 2018 se prevé la finalización del ANTEL Arena con una inversión cercana a los US$ 60 millones. Estos dos modernos centros de convenciones pondrán a Uruguay a la vanguardia en desarrollo de infraestructura para el desarrollo de eventos y convenciones en la región."

Fuente: Uruguay XXI. 2017. "Oportunidades de Inversión. Turismo".

Esto le permitirá a Uruguay competir dentro del mercado regional como país sede de eventos internacionales.

O. CÁMARAS Y ASOCIACIONES DE TURISMO

En este caso las organizaciones y cámaras de turismo forman parte fundamental del entramado turístico e interactúan fuertemente con los promotores públicos y privados de la actividad. Velan por los intereses de sus asociados y también son colaboradores en el armado de la agenda sectorial.

Se destacan a nivel nacional:

- **La Cámara Uruguaya de Turismo – CAMTUR.** La Cámara Uruguaya de Turismo es una institución civil que representa al conjunto de la actividad turística nacional, agrupando a gremiales sectoriales, asociaciones y cámaras regionales. La pluralidad de su integración ha propiciado la incorporación también de Direcciones de Turismo Departamentales y entidades mixtas[26].
- **Asociación de Hoteles y Restaurantes del Uruguay – AHRU.** Es la institución que represente gremialmente a las empresas que integran los sectores hotelero y gastronómico a nivel nacional.[27]
- **La Asociación Turística de Colonia. C**onformada por los sectores empresariales vinculados al turismo del departamento, la Dirección de Turismo de la Intendencia de Colonia y el Ministerio de Turismo**.**

[26] http://www.camtur.com.uy/
[27] http://www.ahru.com.uy/ahru/

- **Asociación de Promoción Turística de Piriápolis:** Integrada por Centro Comercial e Industrial de Piriápolis, Centro de Hoteles y Restaurantes de Piriápolis, Asociación Fomento y Turismo, Municipio de Piriápolis, Intendencia de Maldonado y Ministerio de Turismo.
- **Liga de Fomento y Turismo de Punta del Este**: promueve iniciativas de fomento del turismo y de la cultura, así como el mejoramiento y progreso de la ciudad.
- **La Sociedad Uruguaya de Turismo Rural:** es una Gremial que reúne a los prestadores de servicios de Turismo en espacios Rurales y Naturales. Lo integran: Estancias, Posadas, Restaurantes de Campo, Casas de Campo, Bodegas, Granjas, Cabañas, entre otros.
- **La Asociación Uruguaya de Organizadores de Congresos:** busca promover y difundir a Uruguay como sede de congresos, ferias, exhibiciones, regionales, internacionales y mundiales.
- **La Asociación Uruguaya de Agencias de Viajes:** es la entidad representativa en el orden nacional de las más importantes empresas de viajes y turismo del Uruguay.

P. RECURSOS HUMANOS

Este grupo interactúa con todos los integrantes del entramado y son indicadores clave al momento de analizar el impacto de la actividad turística en un territorio. Este componente amplía la red territorialmente hacia los mercados emisores de turistas, donde también hay empleados y trabajadores abocados a promover el desplazamiento de viajeros al destino.

De acuerdo a la Encuesta Continua de Hogares (ECH), **la actividad turística generó durante el año 2015, 110.756 puestos de trabajo**, lo que representó el 6,7% de

los puestos totales de la economía, destacándose el rubro restaurantes, bares y cantinas con la mayor cantidad de puestos de trabajo.

Los rubros de sector turismo que mayor cantidad de empleo generan son el alojamiento, la gastronomía y el transporte.

Tabla N° 21: Puestos de Trabajo Turístico. Evolución y participación en el total de empleos del país.

AÑO	Puestos de trabajo en turismo	Evolución	PETU*
2011	98.790	10,0%	6,0%
2012	99.229	0,4%	5,7%
2013	100.918	1,7%	5,7%
2014	110.151	9,1%	6,0%
2015	110.756	0,5%	6,1%

Fuente: Encuesta Continua de Hogares (ECH).
* PETU = Puestos de trabajo turísticos/Puestos de trabajo total

La calidad del capital humano es un valor agregado en el destino. Las dificultades que se presentan en materia de empleo y turismo repercuten en todo el entramado. Siempre queda abierta la discusión sobre la calidad del empleo en turismo, la cual se ve afectada fuertemente por la **estacionalidad sectorial**, problemática que es posible paliar pero nunca eliminar por completo.

Los recursos humanos del sector son los principales responsables del proceso de "Servucción" o producción de un servicio turístico, quienes están cara a cara con los turistas y, tal vez sin saberlo, proyectan parte de la imagen del destino turístico. Es por esto que los organismos públicos están cada vez más abocados a la gestión de la calidad en turismo, buscando fortalecer a la pequeña y mediana empresa, y formar y capacitar al capital humano de los destinos.

"En Uruguay se han implantado buenas prácticas a partir de dos modelos de calidad: el Sistema Integrado de Gestión Organizacional (SIGO) y el Modelo de Aproximación a la Calidad Turística - Sistema de Calidad Turística Español (MACT-SCTE).

A su vez, desde 2012, tras la firma de un convenio entre el MINTURD y el Instituto Nacional de Calidad (INACAL) se realizó el "Modelo Compromiso de Calidad con el Turismo", cuya finalidad es asegurar la gestión interna de las empresas turísticas y centros-servicios vinculados al turismo, establecer controles en los procesos que garanticen la satisfacción de los clientes y garantizar la seguridad y confort de las instalaciones. Este modelo permite a los empresarios turísticos adoptar prácticas de gestión sostenibles, de una manera sencilla y efectiva, así como postularse al Premio Compromiso de Calidad con el Turismo."28

En este contexto, los recursos humanos del sector deberán estar fuertemente vinculados con un componente del entramado que juega un rol clave en su profesionalización: la formación y academia.

El Sello Verde Turístico (SVT) es una de los sellos y etiquetas de sostenibilidad turística que están vigentes en el país y representa una oportunidad de mejora en el desempeño ambiental y económico de la actividad turística. Está basado en un proyecto de cooperación con Costa Rica. El Sello Verde se ha comenzado a implementar en Atlántida en 2016, haciendo especial foco en los alojamientos. También serán destinos piloto Chuy y Guichón. Esta iniciativa está encabezada por el MinTur.

Este modelo se basa en tres pilares fundamentales para una gestión sustentable:

1. la gestión sostenible del establecimiento y las actividades (calidad turística, empleo verde e inclusivo, accesibilidad turística e inclusión, calidad de las instalaciones, interacción responsable con el entorno, comunicación e imagen);
2. La gestión ambiental y cambio climático (gestión sostenible de la energía, gestión sostenible del agua, gestión sostenible de residuos de los establecimientos turísticos, adaptación al cambio climático y mitigación de emisiones de gases de efecto invernadero);
3. Y la creación de valor local (responsabilidad social empresaria, vínculo con la comunidad local y mejora de la derrama de la actividad turística, activación del patrimonio natural y cultural, y promoción de la oferta

[28] http://www.mintur.uy/index.php/pt/politicas/calidad-turistica

turística y cultural local. inclusión en la contratación de suministros y servicios).

Q. FORMACIÓN Y ACADEMIA

En relación directa con el actor anterior, la academia y los organismos responsables de la formación en turismo son muy relevantes en el entramado. Cuando se piensa en desarrollar o fortalecer un destino turístico incipiente se presenta el objetivo de formar y emplear a su comunidad y para ello es clave la oferta académica y formativa cerca o dentro del mismo destino en cuestión. La formación *online o e-learning* ha facilitado mucho el acceso a la capacitación a personas que viven en zonas distantes de los principales centros urbanos y que trabajan directamente con turistas. La formación virtual brinda también la posibilidad de estudiar en el marco de instituciones extranjeras.

El Mintur lidera una mesa de trabajo con aquellas instituciones y universidades afines al turismo, entre las que se mencionan:

UDELAR	Universidad de la República Uruguay
UTU	Universidad del Trabajo del Uruguay
UCUDAL	Universidad Católica del Uruguay
ORT	Universidad ORT Uruguay
UM	Universidad de Montevideo
UDE	Universidad de la Empresa

Un caso destacado en la región, y muy en sintonía con la mesa de trabajo que actualmente mantiene Uruguay, es el de Argentina y su Red Nacional de Educación Mintur, la cual ha elaborado el documento "Lineamientos para la Mejora de la Formación de los Recursos Humanos en Turismo", un documento que ordena la currícula y sienta las bases de la formación necesaria para un profesional del turismo. Otra iniciativa interesante es la del Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), quien ha desarrollado el E-Academy, una plataforma de capacitación y formación para el Trade - http://eacademy.argentina.travel

R. SERVICIOS BÁSICOS E INFRAESTRUCTURA

Aquí encontramos los servicios básicos necesarios para la comunidad: salud, seguridad, higiene, electricidad, cloacas, gas natural, agua potable, transporte, entre otros. Esto resulta de gran relevancia en el entramado, no sólo por el impacto en la calidad de vida de los residentes, sino también porque tracciona y facilita las nuevas inversiones. Según el **Índice de Oportunidad Humana del Banco Mundial**[29], Uruguay ha logrado alcanzar un alto nivel de igualdad de oportunidades en términos de acceso a servicios básicos tales como educación, agua potable, electricidad y saneamiento.

En relación a los servicios básicos y el turismo, Boullón[30] afirma:

"*Para que el sistema turístico pueda funcionar se requiere que a los atractivos y a la planta turística se sume la infraestructura. En la economía moderna se entiende por infraestructura a la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas.*

Forman parte de la misma: ***la educación, los servicios sanitarios, la vivienda, los transportes, las comunicaciones y la energía.*** *Uno de las funciones primordiales de la infraestructura es vincular entre sí a los asentamientos humanos y resolver las necesidades internas de los mismos, a fin de permitir la circulación de mercaderías, personas, fluidos, energías y noticias. Una forma de dividir la infraestructura es en externa e interna. Es externa porque es general y sirve a todos los sectores sin pertenecer especialmente a alguno de ellos*"

Agua y saneamiento

Uruguay es el único país de América Latina que ha logrado una cobertura casi universal de acceso a agua potable segura y a un saneamiento adecuado, con altos niveles de calidad de servicios.

Electrificación

Todas las ciudades tienen un suministro del 100%. La responsabilidad de este servicio se encuentra en el nivel centralizado de gobierno.

Gestión de residuos sólidos

[29] http://www.bancomundial.org/es/country/uruguay/overview
[30] BOULLON ROBERTO. Planificación del espacio turístico. Cap 2. Editorial –Trillas. Unidad 3.

En Uruguay, en la última década se han aplicado una serie de mejoras significativas en la gestión de residuos sólidos, sin embargo esta es un área que aún requiere fuerte intervención del gobierno central para ordenar su gestión y minimizar los impactos ambientales y sociales.

El **sistema de transporte del destino** es un factor determinante al momento de analizar el estado de situación del turismo y su proyección. De él depende la fluidez, el alcance y la velocidad con el que se trasladarán los pasajeros desde su centro emisor hacia el destino. [31]

S. CONSTRUCCIÓN, SECTOR INMOBILIARIO Y AGENTES INTERMEDIARIOS

La presencia de este sector es muy fuerte en el entramado productivo turístico del país, considerando la gran cantidad de segundas residencias y construcciones vinculadas al turismo.

La relación turismo – construcción es muy estrecha. Cuando un espacio se posiciona como turístico, ya sea de forma planificada o espontánea, el valor de su tierra aumenta, generando impactos en la comunidad y en el territorio, que van desde la construcción desmedida y desorganizada, hasta la gentrificación y la tensión en la relación residente-turista. También es interesante analizar qué sucede en un territorio y cómo es el consumo energético en un destino que tiene gran cantidad de residencias que son habitadas tan solo tres meses al año en promedio. Este escenario está muy bien descripto en el apartado “Segunda Residencia”.

Si bien esto es así, en general, en todos los destinos turísticos, en Uruguay se visualiza con mucho más peso. La actividad inmobiliaria constituye una particularidad del turismo en Uruguay, por lo tanto se ubica como un producto característico específico del turismo en nuestro país. De hecho, son consideradas empresas relacionadas a la producción de bienes y servicios característicos del turismo específico de Uruguay. En el documento “Asistencia técnica para el diseño de políticas de promoción de la producción sustentable y el empleo”, publicado en 2010, se indica que existen 483 inmobiliarias vinculadas con el sector turismo.

En la actualidad, según los datos del Registro de prestadores turísticos que lleva a delante el MinTur, la cantidad de inmobiliarias registradas a mayo de 2017 hacen

[31] Fuente: Banco Interamericano de Desarrollo. 2009. Desarrollo Urbano en Uruguay: Aportes para el diálogo sectorial

un total de 534, siendo el departamento de Maldonado el que ostenta el mayor número de ellas, representando el 65% del total de las inscriptas.

Inmobiliarias registradas por departamentos		
Departamento	Cantidad	Participación
Canelones	47	8,80%
Colonia	58	10,86%
Lavalleja	1	0,19%
Maldonado	350	65,54%
Montevideo	54	10,11%
Rocha	24	4,49%
Total	534	100%
Fuente Mintur: Elaboración propia		

No se puede ignorar que existen otros medios para acceder al alquiler turístico de una propiedad. Las empresas **Mercado Libre, Airbnb y Booking** son intermediarias fuertes en los alquileres temporarios. Su presencia responde a las nuevas formas de consumo y al auge de las economías colaborativas. Son varios los destinos turísticos que están intentando regular o bien dar seguimiento a las plataformas colaborativas y espacios online para alquiler de residencias. Lo cierto es que no es posible determinar con claridad la dimensión de estos intermediarios y las transacciones que se concretan en estos espacios no se reflejan en las estadísticas turísticas.

T. ESTABLECIMIENTOS ENOLÓGICOS

Son un componente tanto del entramado productivo turístico como primario. Al igual que los establecimientos rurales, hacen un uso doble y distinto de un mismo espacio, respetando las características que le son propias y necesarias para que ambas actividades convivan de forma sustentable.

Muchos establecimientos enológicos utilizan el turismo (los turistas) como promotores directos de sus productos en sus países de residencia, facilitando la venta directa y la exportación a nuevos mercados. Esta ha sido una de las principales razones por las cuales el enoturismo o turismo del vino es uno de los más estables y posicionados dentro del abanico de posibilidades del turismo rural.

La gestión de estos establecimientos con fines turísticos requiere de un trabajo de puesta en valor y construcción de infraestructura de mínima dentro de la bodega, a los efectos de recibir visitantes. El proceso de consolidación de este producto a nivel nacional demanda años de trabajo conjunto entre los distintos actores involucrados. De acuerdo al registro que se muestra a continuación, son pocos los

establecimientos enológicos registrados por departamento, lo que no significa que no se pueda comenzar a posicionar el producto "turismo del vino" en el país.

Tabla N° 22: Establecimientos bodegueros registrados por Departamentos. Mayo 2015

Departamento	Cantidad	Participación
Canelones	3	33,33%
Colonia	1	11,11%
Florida	1	11,11%
Maldonado	1	11,11%
Rocha	2	22,22%
San José	1	11,11%
Total	**9**	**100,00%**

Fuente: Mintur. Elaboración propia

La falta de datos concretos sobre el producto "turismo del vino" en Uruguay impide poder establecer una comparación clara con países referentes del producto en la región. No obstante, cabe destacar el caso de Argentina, como uno de los principales países productores de vino en América del Sur, y el cual se ha posicionado mundialmente por sus bodegas turísticas.

La forma en la que se desarrolló y posicionó el producto "Turismo del Vino" está basado en el asociativismo y la diferenciación de cada una de las bodegas oferentes.

En Argentina se ha conformado la asociación **Bodegas de Argentina**, una cámara vitivinícola que nuclea a la mayoría de las principales bodegas de todo el país y a bodegas pequeñas y medianas, que conforman % de los socios de la entidad. Fue creada en el año 2001 como resultado de la fusión del Centro de Bodegueros de Mendoza y la Asociación

Vitivinícola Argentina. Las empresas asociadas a Bodegas de Argentina trabajaron activamente en la apertura de los mercados internacionales y en el desarrollo del turismo vitivinícola. También es la delegada nacional ante la Asociación Internacional de Enoturismo y los principales países enoturísticos del mundo.

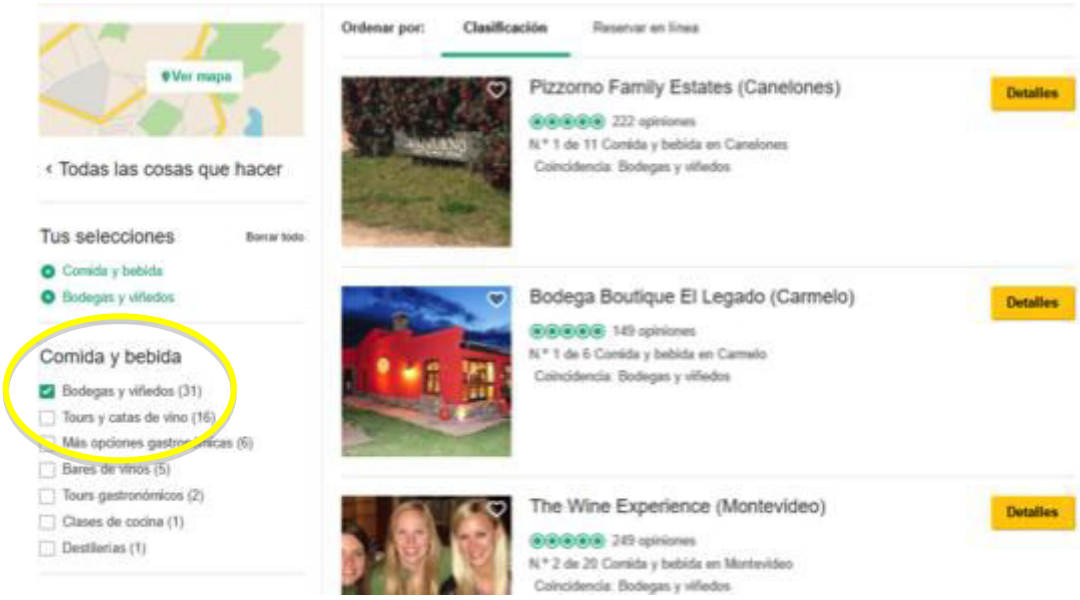
Así también, en el año 2009/2010 se han creado e implementado las "**Directrices de Calidad Turística para Bodegas**", las cuales "*proveen un entorno de referencia para la implementación de pautas que se adaptan a múltiples realidades en el ámbito de los servicios turísticos que efectúan las bodegas. Contempla de manera integral los siguientes aspectos: el marketing enoturístico, las relaciones entre los actores, la gestión del capital humano, la gestión de la calidad y la adecuación de los espacios de visita y uso para los visitantes. Importantes bodegas del país encaran con éxito esta herramienta de calidad.*"[32]

Resulta importante mencionar que en el sitio TripAdvisor[33] hay gran cantidad de reseñas sobre experiencias turísticas vinculadas al mundo del vino, haciendo referencia a un número de establecimientos mayor al que figura registrado.

Algunas de las capturas de pantalla del sitio muestran opciones que no están dentro del registro. En TripAdvisor hay 31 experiencias sobre bodegas y viñedos registradas en todo el país.

Imagen N° 5: Captura de pantalla de Tripdvisor

[32] http://www.turismo.gov.ar/calidad/directrices-de-calidad-turistica-para-bodegas
[33] https://www.tripadvisor.es/Attractions-g294064-Activities-c36-Uruguay.html



Fuente: Trip Advisor. Sitio Web consultado el 14 de junio de 2017

U. ESTABLECIMIENTOS RURALES

Son diversos e interactúan de forma fluctuante y particular con el resto de los componentes de la red de valor, dependiendo de la apertura, el compromiso y la relación que los emprendimientos rurales tengan con el turismo. La gestión de estos espacios y la puesta en valor de sus recursos requieren de un trabajo espacial que excede lo exclusivamente turístico para adentrarse en cuestiones de carácter social y de integración territorial. En general, el turismo rural forma parte de las propuestas complementarias de un destino y son, en su mayoría, propuestas para excursionistas (sin pernocte).

V. ONG´S

El tercer sector se caracteriza por ser variado y por tomar contacto con el entramado productivo a través de temáticas que no son, tal vez, netamente turísticas, como ser lo **ambiental, lo social, lo educativo, cuestiones de género**, entre otras. Pueden presentar temas o problemáticas que ameriten ser incorporados a la agenda de gestión turística o que requieran de, al menos, cierta atención.

W. DEPORTE

Esta actividad siempre tiene una vinculación con el turismo, en mayor o menor medida. Ya sea como parte de las propuestas recreativas de la actividad, como por ser centro de eventos de gran convocatoria regional e internacional. La relación deporte – territorio es importante también porque da cuentas de las actividades deportivas y turísticas que se pueden realizar en torno a determinados recursos, paisajes y entornos naturales.

La organización de eventos deportivos de relevancia regional e internacional tiene un alto impacto en la actividad turística y son fuertes dinamizadores de la misma. No solo por lo que representa económicamente, sino también por ser una vidriera para el mundo. Eventos como el Dakar, los Juegos Olímpicos o el Mundial de Futbol representan cientos de horas de trasmisión televisiva y, en consecuencia, promoción y difusión de el/los destino/s involucrados. El alcance en cuanto audiencia es incalculable.

La organización de este tipo de eventos implica también afrontar ciertas amenazas o cuestiones sensibles como ser actos de inseguridad (terrorismo, delincuencia, etc.) altos costos de inversión pública, malestar social, y planificación del uso de los espacios deportivos post evento.

X. TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

La investigación y el desarrollo tecnológico es algo transversal a todo entramado productivo, sector o industria. Es lo que impulsa la innovación radical e incremental que busca mejorar la calidad de vida del residente y, en este caso también, la experiencia turística del visitante.

Las iniciativas vinculadas a la tecnología e innovación pueden surgir de los entornos públicos, privados, mixtos y académicos, entre otros. Desafíos como la gestión sustentable de los recursos energéticos, el uso de la tecnología aplicada a la comunicación, el desarrollo de destinos inteligentes y la eficiencia en el uso de los medios de transporte son temas de agenda en materia de tecnología e innovación aplicada al turismo.

En Uruguay es posible mencionar el trabajo articulado entre la **Agencia Nacional de Investigación e Innovación y el MinTur**, en el marco del proyecto Innovaturismo.

"Innovaturismo[34] *es un fondo concursable creado en el marco del Acuerdo de Cooperación firmado entre Ministerio de Turismo y Deporte (Minturd) y la Agencia Nacional de Investigación e Innovaciónel (ANII). El objetivo general del fondo es promover la cultura de innovación fomentando la generación de productos turísticos que agreguen valor e impacten positivamente en las localidades donde se desarrollen. La iniciativa surge del interés de avanzar hacia una oferta turística innovadora y diversificada frente a una demanda cada vez más exigente y experimentada."*

En el sitio web de la agencia se han identificado algunos proyectos turísticos innovadores que se han visto beneficiados con subsidios para su desarrollo.

En este escenario de articulación entre actores para investigar e innovar, se puede el siguiente caso exitoso:

La red Invat-tur (www.invattur.gva.es) es el Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas, un centro concebido como una plataforma de encuentro de todos los agentes del sector turístico y que representa uno de los ejes principales en la mejora de la competitividad y sostenibilidad del modelo turístico de la Comunitat Valenciana, a través del desarrollo de proyectos de I+D+I y de la adaptación a las nuevas tendencias del mercado turístico en todas sus vertientes.

Y. GESTORES DE RECURSOS NATURALES Y CULTURALES

Al momento de poner los recursos en valor turístico es necesario sentarse a la mesa con aquellos organismos que son responsable de su gestión, fijando objetivos en común, definiendo los lineamientos y límites de uso, etc. La convivencia con los gestores públicos o privados de los recursos debe ser amena en tanto se comparten valores sobre el uso de los mismos, a pesar de que su uso pueda ser diferente.

En el caso de Uruguay, es posible mencionar dos grandes gestores de recursos a nivel nacional:

34 http://innovaturismo.gub.uy/index.php/proyectos-aprobados

MEC	Ministerio de Educación y Cultura
MVOTMA	Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente

El Sistema de Áreas Protegidas de Uruguay se gestiona desde el área de "Ecosistemas", dependiente de la Dirección Nacional de Medio Ambiente.

En cuanto a los recursos culturales que se gestionan desde la órbita nacional, cabe mencionar a la Dirección Nacional de Cultura, dependiente del Ministerio de Educación y Cultura.

También deberán considerarse aquellos gestores de otras jurisdicciones (departamentos o intendencias) que trabajen en la regulación y formas de uso de recursos naturales y culturales en sus respectivos espacios. Es probable que algunos de estos actores estén conformados también en entes mixtos o bien privados.

Z. OTRAS ACTIVIDADES PRODUCTIVAS

Aquí se engloban aquellas actividades o industrias que se ven beneficiadas por derrame o en forma indirecta de la actividad turística, como puede ser la actividad primaria, a través del consumo de mayor cantidad de alimentos en temporada alta, o bien el sector industrial con la fabricación de camas para un hotel. Así también, todo el entramado comercial se ve beneficiado, dado que los turistas consumen productos que venden pequeños y grandes comercios.

El impacto que el turismo genera en otras actividades productivas no resulta simple de calcular o estimar, pero si puede percibirse claramente en los períodos de temporada alta.

4. VARIABLES Y FACTORES QUE EXPLICAN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN URUGUAY

La película que interpreta el presente.

Consideraciones propias del empleo en el turismo

El turismo es una actividad socio-económica dinámica, propia del sector terciario, que genera un impacto más acelerado en comparación con otras ramas productivas, debido a estar constituida, mayoritariamente, por organizaciones de servicios.

La naturaleza transversal del turismo lo coloca como un importante motor de desarrollo ya que agrupa varias actividades económicas y genera oportunidades, principalmente, para las micro, pequeñas y medianas empresas y, por ende, impulsa el crecimiento del empleo local.

Esta situación hace que los gobiernos se interesen en el desarrollo del turismo, dado la alta y rápida incidencia en la generación de empleo y oportunidades laborales en sectores sociales que tienen una menor capacidad de inserción en el mercado de trabajo.

Se sabe que el empleo se relaciona directamente con el proceso productivo, pero la relación entre la producción de servicios para los visitantes (la demanda turística) y el empleo está conceptualmente poco definida dado la complejidad del fenómeno. Si bien existen industrias, dentro del sector, totalmente abocadas a prestar servicios al turista (hotelería), hay otras que comparten su producción con los residentes locales (gastronomía o restauración). Por ello, no es posible asignar todos los empleos de ciertas ramas a la actividad turística, puesto que un empleo produce bienes y servicios que consumen tanto turistas como no visitantes (OIT, 2000). Por ejemplo, el mozo o camarero de un restaurante produce servicios para turistas y no turistas, por ende, es difícil designar a este empleo como turístico o no.

Lo planteado es debido a la naturaleza particular del consumo turístico, que no se define por los productos que son objeto de este consumo sino por la finalidad particular perseguida por el consumidor. Esta es una característica distintiva de la actividad, que la diferencia de otras industrias/sectores incluidos dentro del núcleo de cuentas nacionales. La trascendencia de estas diferencias depende del grado en el que la oferta a los **visitante**s sea realizada por productores que no pertenecen a la categoría de actividades que

[35] El procesamiento de datos para este capítulo estuvo a cargo de las técnicas de la Dirección de Planificación: María Pía Mascari y Déborah Zak.

constituyan el *core* del entramado turístico y el grado en el que la oferta a los **no visitantes** es realizada por productores que pertenecen a industrias de dicho *core* turístico.

Cabe destacar que la Organización Mundial del Turismo (OMT) considera una visión más amplia en relación con el tema. La misma sostiene que el empleo en las **industrias turísticas** puede medirse de varias maneras: a) **un recuento de las personas empleadas en las industrias turísticas, en cualquiera de sus empleos**; **b) un recuento de las personas que desempeñan su empleo principal en las industrias turísticas; c) un recuento de los empleos en las industrias turísticas o d) cifras equivalentes a tiempo completo.** Para la organización, el empleo en las industrias turísticas es un concepto más vasto que el empleo en el turismo, ya que considera que el turismo se refiere únicamente a los empleos atribuibles directamente a la demanda turística.

En tal sentido, la OMT describe a las industrias turísticas (conocidas como actividades turísticas) como "aquellas que generan principalmente productos característicos del turismo". Dichos productos característicos del turismo son aquellos que cumplen uno o ambos de los siguientes criterios:

- El gasto turístico en el producto (ya sea bien o servicio) debería representar una parte importante del gasto total turístico (condición de la proporción que corresponde al gasto/demanda);
- El gasto turístico en el producto debería representar una parte importante de la oferta del producto en la economía (condición de la proporción que corresponde a la oferta). Este criterio supone que la oferta de un producto característico del turismo se reduciría considerablemente si no hubiera visitantes.

En vista de esta complejidad, es necesario definir alternativas metodológicas para responder a la pregunta de cuántos empleos genera el turismo en Uruguay. Por ello, se abordarán las estimaciones desde el punto de vista que sostiene la OMT, en consonancia con el utilizado por el MINTUR para definir las actividades turísticas, a partir de los datos de la Encuesta Continua de Hogares (ECH), tomando el lapso comprendido entre 2012 y 2016. Siguiendo los criterios utilizados por la OMT para definir los productos característicos del turismo, las actividades que les son propias en Uruguay son:

- Alojamiento
- Restaurantes y Similares
- Servicios de Transportes de pasajeros (por carretera, marítimo, aéreo, servicios anexos al transporte de pasajeros, alquiler de bienes de equipo de transporte de pasajeros)

- Agencias de Viajes y similares
- Servicios turísticos diversos (servicios culturales, servicios deportivos y otros servicios de recreación)

El empleo en la actividad turística en Uruguay

Según un estudio de la consultora Advice, existen cuatro áreas de la actividad económica que acumularon la mitad de la demanda laboral de los últimos dos años (2015-2016), el sector comercial con 14,7%; la hotelería, gastronomía y turismo con 13,9%; la industria con 11,1% y las tareas de administración y finanzas con 10,4%.

Así lo indicó Advice en su estudio, el que consideró 38.900 puestos laborales disponibles que fueron publicados durante 2015 y 2016.

La otra mitad de las solicitudes laborales se reparten entre los sectores salud (4,9%), logística (4,3%), atención al cliente (4,1%), tecnologías de la información (2,9%), educación (2,7%) y construcción (2,2%). A su vez, la categoría Otros -donde se agruparon las áreas que no representaban una proporción significativa de la demanda global- acaparó el 28,9% de las vacantes de empleo publicadas.

Gráfico Nº 3: Características de la demanda laboral en Uruguay (2015-2016)

Fuente: Advice. Estudio de demanda laboral en Uruguay (2015-2016)

Por su parte la Encuesta Continua de Hogares (ECH), indica que los puestos de trabajo vinculados a la actividad turística se incrementaron entre 2011 y 2015, pasando de 98.790 a 110.756, lo que determina un aumento de 11.966 puestos, un 10,8% más en el lapso indicado.

Dichos guarismos hacen suponer que la oferta de las industrias turísticas se ha incrementado en el país. No obstante, la participación en el total del empleo de Uruguay se mantuvo casi sin cambios, representando alrededor del 6% del personal ocupado en el ámbito nacional (6.0% en 2011 y 6,1% en 2015).

Tabla N°9: Puestos[36] de Trabajo Turístico, Evolución y Participación en el Total de Empleos del País

AÑO	Puestos de trabajo en turismo	Evolución	PETU*
2011	98.790	10,0%	6,0%
2012	99.229	0,4%	5,7%
2013	100.918	1,7%	5,7%
2014	110.151	9,1%	6,0%
2015	110.756	0,5%	6,1%

Fuente: Encuesta Continua de Hogares (ECH).
* PETU = Puestos de trabajo turísticos/Puestos de trabajo total

En relación con la segmentación por sexo, alrededor de 60% de los puestos de trabajo están ocupados por hombres, mientras que el 40 % restante lo ocupan las mujeres en el mismo lapso (2011-2015). Por cierto, si bien se mantiene esta relación en el período mencionado, se observa que los datos absolutos han aumentado (14,7%) en el caso del empleo de la mujer en estos años mientras que en el caso de los hombres, el incremento fue menor (10,2%). Dicha situación podría deberse a que ha habido en Uruguay un aumento en la cantidad de prestadores de servicios turísticos, especialmente en el alojamiento, el cual requiere de mano de obra femenina (*housekeeping*).

[36] Puestos de trabajo en turismo: es la suma total de puestos de trabajo en todas las actividades características del turismo en la primera y segunda ocupación de las personas consideradas en la ECH.

Tabla N° 10: Puestos[37] en Turismo según Sexo

AÑO	Hombre	% Hombre	Mujer	% Mujer	TOTAL*
2011	57.593	58%	41.197	42%	98.791
2012	56.717	57%	42.512	43%	99.230
2013	56.774	56%	44.144	44%	100.919
2014	63.709	58%	46.442	42%	110.152
2015	63.486	57%	47.270	43%	110.757

Fuente: Encuesta Continua de Hogares (ECH). Elaboración propia.

Lo expuesto precedentemente, se puede verificar en la tabla siguiente donde la mayor cantidad de empleo se concentra en tres actividades troncales: el alojamiento, la restauración y el transporte. Según los datos de la ECH, el alojamiento ha incrementado 4.614 puestos de trabajo, representando un aumento de 26,7%, entre 2012 y 2016. Los restaurantes hicieron lo propio en 5.519 puestos de trabajo, incrementando porcentualmente 15%, en el mismo período, mientras que el transporte terrestre generó 1.933 empleos, incrementándose 13%, cosa que sustenta la trascendencia de la transportación por carretera en el entramado turístico.

Por tanto, la rama de la actividad que más se incrementó en términos de empleo absoluto, fue la de restauración[38], en tanto que el alojamiento lo hizo de manera relativa, hechos que se sustentan en las características de la demanda turística.

Un dato interesante es analizar el ítem de la recreación que permanece con variaciones no significativas entre las puntas, ergo no acompaña el incremento de las actividades

[37] Puestos de trabajo en turismo: es la suma total de puestos de trabajo en todas las actividades características del turismo en la primera y segunda ocupación de las personas consideradas en la ECH.

[38] Establecimientos de restauración son los locales públicos que sirven comidas y/o bebidas para ser consumidas en el mismo local, a cambio del pago de un importe. Se incluyen, por tanto, en este concepto, los restaurantes y cafeterías en todas sus categorías: bares, cafés, cafés-teatro, tabernas, tascas y, en general, cualquier tipo de establecimiento público de características similares. El concepto tuvo su origen durante la Revolución Francesa cuando grandes chefs sin empleo pusieron su conocimiento de alta cocina al servicio de la burguesía creando lo que se llaman casas de comidas. De ahí viene el famoso eslogan de Boulanger, un mesonero que inauguró lo que podría considerarse la primera casa de comidas, "*Venite ad me vos qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos*" en castellano podría traducirse como *"Venid a mí todos los de estómago cansado y yo lo restauraré."*

principales. Ello podría estar refiriendo a escasez de oferta recreativa o a la necesidad de mayor promoción de forma de incrementar el uso/compra por parte de la demanda. La recreación cobra relevancia ya que está vinculada a la oferta complementaria del turismo que, en algunos destinos, iguala a los ingresos por concepto de alojamiento.

Tabla N° 11: Cantidad de trabajadores en el sector turismo según año y actividad

	2012	2013	2014	2015	2016
Alojamiento	17.271	17.749	20.432	21.044	21.885
Restaurantes	35.685	37.451	39.196	41.114	41.204
Transporte Terrestre	14.898	15.347	16.100	15.614	16.831
Transporte Aereo	650	763	689	648	780
Transporte Marítimo	944	708	981	913	822
Transporte Act. Secundarias	5.080	5.740	6.367	6.229	6.705
Operadores Turísticos	3.824	3.340	3.253	2.870	3.404
Convenciones y Eventos	639	629	529	623	609
Recreación	11.170	11.146	11.947	11.188	11.460
Sociedades financieras	1.155	1.813	2.116	2.213	1.926
Total	91.316	94.686	101.610	102.456	105.626

Fuente: Encuesta Continua de Hogares (ECH). Elaboración propia. Puestos de trabajo declarados en la ECH como actividad principal.

Por otra parte, en términos de participación de empleo en las diversas actividades turísticas, las 2/3 partes se concentra en: alojamiento (20%), restauración (40%) y transporte terrestre (16%), manteniéndose la relación a lo largo del período 2012-2016.

Tabla N° 12: Porcentaje de trabajadores según actividad turística y año en el total de trabajadores vinculados a turismo

	2012	2013	2014	2015	2016
Alojamiento	19%	19%	20%	21%	21%
Restaurantes	39%	40%	39%	40%	39%
Transporte Terrestre	16%	16%	16%	15%	16%
Transporte Aereo	1%	1%	1%	1%	1%
Transporte Marítimo	1%	1%	1%	1%	1%
Transporte Act. Secundarias	6%	6%	6%	6%	6%
Operadores Turísticos	4%	4%	3%	3%	3%
Convenciones y Eventos	1%	1%	1%	1%	1%
Recreación	12%	12%	12%	11%	11%
Sociedades financieras	1%	2%	2%	2%	2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta Continua de Hogares (ECH). Elaboración propia. Puestos de trabajo declarados en la ECH como actividad principal.

Dada la estacionalidad que presenta el sector, sobre todo en el aumento de la demanda que se registra en el período estival, es frecuente que durante el verano, también en algunas fechas particulares (festividades de fin de año, noche de la nostalgia, etc.), aumente la oferta de puestos de trabajos. En estos casos, muchos trabajadores optan por incorporarse, como segundo empleo, al sector para complementar su ingreso con otro adicional, a sabiendas que el esfuerzo es transitorio o que les demanda pocas horas diarias. Esta situación es típica en los alojamientos, los restaurantes y la recreación, tal como lo indica la tabla siguiente.

Tabla N° 13: Cantidad de trabajadores vinculados al sector turismo como actividad secundaria según actividad

	2016		
	Cantidad	%	% acumulado
Alojamiento	1.207	14.42	14.42
Restaurantes	3.626	43.31	57.72
Transporte Terrestre	989	11.81	69.53
Transporte Aereo	66	0.79	70.32
Transporte Marítimo	71	0.85	71.17
Transporte Act. Secundarias	273	3.26	74.43
Operadores Turísticos	260	3.11	77.53
Convenciones y Eventos	239	2.85	80.39
Recreación	1.459	17.43	97.81
Sociedades financieras	183	2.19	100.00
Total	8.373	100.00	

Fuente: Encuesta Continua de Hogares (ECH). Elaboración propia.

Por otro lado, si se analiza las actividades que más emplean a la mujer, no es difícil presumir que las mismas rondan en cuanto a la hotelería (mucamas y camareras), la gastronomía (camareras y cocineras), operadores turísticas (guías y personal de contacto) y organizadoras de eventos/OPC (organizadores profesionales de congresos). Claramente, el transporte está en cabeza de los hombres, aunque es dado señalar que el personal de tráfico de las compañías de aeronavegación comercial es, preferentemente, femenino. Tal vez ello no se visualiza en las estadísticas debido a la discontinuidad de las operaciones de varias aerolíneas en Uruguay, situación que se ha comenzado a revertir en 2017 con la llegada de Avianca y algunas *low cost.*

Tabla N° 14: Porcentaje de trabajadoras mujeres en el sector turismo según año y tipo de actividad

	2012	2013	2014	2015	2016
Alojamiento	54%	55%	55%	54%	58%
Restaurantes	54%	55%	55%	56%	55%
Transporte Terrestre	12%	15%	13%	11%	17%
Transporte Aereo	40%	46%	44%	36%	16%
Transporte Marítimo	43%	15%	31%	25%	34%
Transporte Act. Secundarias	26%	33%	25%	36%	25%
Operadores Turísticos	53%	56%	62%	56%	52%
Convenciones y Eventos	65%	62%	35%	48%	62%
Recreación	45%	48%	41%	38%	48%
Sociedades financieras	33%	35%	30%	32%	27%
Total	44%	46%	44%	45%	46%

Fuente: Encuesta Continua de Hogares (ECH). Elaboración propia. Puestos de trabajo declarados en la ECH como actividad principal.

Tabla N° 15: Edad promedio según actividad y año

	2012	2013	2014	2015	2016
Alojamiento	40	40	40	41	40
Restaurantes	37	37	38	38	37
Transporte Terrestre	46	45	47	47	47
Transporte Aereo	35	40	39	39	43
Transporte Marítimo	40	41	38	40	42
Transporte Act. Secundarias	42	41	41	42	41
Operadores Turísticos	39	37	36	37	36
Convenciones y Eventos	35	32	37	40	36
Recreación	40	40	39	40	40
Sociedades financieras	37	40	40	39	40

Fuente: Encuesta Continua de Hogares (ECH). Elaboración propia. Puestos de trabajo declarados en la ECH como actividad principal.

En relación con la edad de los trabajadores, es evidente que la media ronda los 40 años, aumentando la misma en el caso de los empleados en el transporte terrestre (ómnibus), hecho que se puede adjudicar a la necesidad de contar con choferes con experiencia vial.

Es preciso recordar que el fenómeno de la alta estacionalidad en el período estival hace que se sumen jóvenes al mercado del trabajo, de forma zafral, dado que se encuentran en tiempo de receso en su ciclo lectivo (terciario - universitario). En dicho lapso es frecuente ver estudiantes haciendo las veces de camareros, animadores o recepcionistas.

En relación con el trabajo de los jóvenes, es preciso mencionar que el Gobierno aprobó el **Decreto 458/016** para la promoción del empleo juvenil en la temporada turística 2016-2017. De esta manera se buscó facilitar la primera experiencia laboral de jóvenes con contratos formales, en una época que no afecte sus trayectorias educativas. Con tal fin, el Gobierno elaboró una propuesta acordada unánimemente con trabajadores y empresarios que forman parte del Instituto Nacional de Empleo y Formación Profesional (INEFOP).

El decreto se encuentra dentro del marco de la Ley de Empleo Juvenil y constituyó un beneficio para las empresas vinculadas al turismo en todo el país, puesto que pudieron realizar un contrato, no inferior a 75 jornales, recibiendo un subsidio de 25 % de un salario de 14.906 pesos mensuales. El mencionado decreto comprendía el período del 1º de diciembre de 2016 al 30 de abril de 2017, siendo sus beneficiaros los jóvenes entre 15 y 24 años de edad.

En cuanto a la distribución geográfica/departamental del empleo, no existen demasiadas sorpresas puesto que Montevideo y Canelones se llevan más de 50%, seguidos por Maldonado.

Un dato interesante es que el departamento de Salto casi duplica en empleo al de Rocha, colocándose éste último casi a la par de Paysandú. Parecería que el corredor de Los Pájaros Pintados[39] robustece su oferta de servicios, a pesar de que la Región Este es la segunda seguidora del líder (Región Metropolitana).

Tabla N°16: Empleo en sector turismo según región, 2016

[39] Corredor de los Pájaros Pintados integrado por los Deptos de Salto, Paysandú, Río Negro, Soriano, Colonia, una parte de Colonia y Artigas. Región Metropolitana: integrada por los Deptos de: Montevideo y Canelones. Región Centro – Sur: integrada por los Deptos de: San José, Flores, Florida, Durazno y parte de Colonia. Región Este integrada por los Deptos de:Rocha, Maldonado, Treinta y Tres, Lavalleja y Cerro Largo. Región Norte integrada por los Deptos de: Rivera, Tacuarembó y parte de Artigas.

Región	Cantidad	%
Norte	4.631	4%
Pajaros Pintados	14.217	13%
Metropolitana	63.068	60%
Centro-Sur	5.971	6%
Este	17.739	17%
Total	105.626	100%

Fuente: Encuesta Continua de Hogares (ECH). Elaboración propia. Puestos de trabajo declarados en la ECH como actividad principal.

Lo que sí resulta interesante es contar con estas cifras a la hora del ordenamiento territorial y la planificación estratégica del turismo en Uruguay, de forma de articular las necesidades de los residentes departamentales, los recursos naturales y culturales, las demandas de los turistas, la preservación del ambiente y el derrotero del país en cuanto a la política turística.

Tabla N° 17: Empleo en sector turismo según departamento en 2016

	Cantidad	%	% acumulado
Montevideo	47.046	44.54	44.54
Artigas	1.203	1.14	45.68
Canelones	16.022	15.17	60.85
Cerro largo	1.365	1.29	62.14
Colonia	5.104	4.83	66.97
Durazno	1.377	1.30	68.28
Flores	605	0.57	68.85
Florida	1.548	1.47	70.31
Lavalleja	1.244	1.18	71.49
Maldonado	12.323	11.67	83.16
Paysandú	2.024	1.92	85.07
Río negro	1.359	1.29	86.36
Rivera	1.830	1.73	88.09
Rocha	2.100	1.99	90.08
Salto	3.905	3.70	93.78
San josé	2.441	2.31	96.09
Soriano	1.825	1.73	97.82
Tacuarembó	1.598	1.51	99.33
Treinta y Tres	707	0.67	100.00
Total	105.626	100.00	

Fuente: Encuesta Continua de Hogares (ECH). Elaboración propia. Puestos de trabajo declarados en la ECH como actividad principal.

Ahora bien, en las dos tablas precedentes (N° 16 y N° 17) se observan los datos del 2016, que si bien explican los que sucedió en ese entonces, no hablan respecto de la evolución del empleo en los distintos departamentos y, por ende, de la gestión para la construcción del mismo.

Analizando la serie 2012 -2016 por departamento, se reconocen algunos con mejor desempeño en la creación de empleo y otros que lo han destruido en ese lapso. Por un lado, los departamento de Canelones (35% de aumento) y Maldonado (39 % de aumento) manifiestan una tendencia creciente y, a pesar de las bajas cantidades absolutas, el departamento de Salto muestra un crecimiento destacado y continuo, el mayor de toda la serie (55%). Rocha (38%) y Tacuarembó (40%), también, crecieron en cuanto a empleo de manera sostenida, a pesar de la caída del último período.

Por su parte, llama la atención los guarismos de Paysandú con 30% de caída en el período, seguido de Lavalleja (-31%) y Rivera (-36%).

El caso de Montevideo es particular, ya que es el destino más importante en cuanto a llegadas y oferta, por ende, es razonable que la creación de empleo sea menor en términos relativos, ya que lo valores absolutos son altos.

Tabla N° 18: Empleo en sector turismo según departamento y año.

	2012	2013	2014	2015	2016	Variacón % 2012.2016
Montevideo	43.277	44.271	45.966	46.381	47.046	9%
Artigas	1.360	1.139	1.465	1.499	1.203	-12%
Canelones	11.887	12.299	14.592	15.022	16.022	35%
Cerro largo	1.189	1.016	1.388	1.458	1.365	15%
Colonia	4.369	5.257	4.269	4.064	5.104	17%
Durazno	953	1.133	1.127	1.203	1.377	44%
Flores	365	456	354	655	605	66%
Florida	1.216	1.076	1.031	1.553	1.548	27%
Lavalleja	1.809	1.716	1.874	1.759	1.244	-31%
Maldonado	8.848	9.487	10.502	9.615	12.323	39%
Paysandú	2.910	2.058	2.638	2.111	2.024	-30%
Río negro	1.098	949	1.098	1.212	1.359	24%
Rivera	2.857	2.060	2.355	2.816	1.830	-36%
Rocha	1.526	1.676	2.355	2.609	2.100	38%
Salto	2.515	3.122	4.072	3.430	3.905	55%
San josé	1.776	2.378	2.194	2.275	2.441	37%
Soriano	1.480	1.955	1.745	1.451	1.825	23%
Tacuarembó	1.139	1.756	1.793	2.019	1.598	40%
Treinta y Tres	742	882	792	1.324	707	-5%
Total	91.316	94.686	101.610	102.456	105.626	16%

Fuente: Encuesta Continua de Hogares (ECH). Elaboración propia. Puestos de trabajo declarados en la ECH como actividad principal.

Tabla N° 19: Evolución porcentual del empleo turístico por Departamento.

	2012	2013	2014	2015	2016
Montevideo	47%	47%	45%	45%	45%
Artigas	1%	1%	1%	1%	1%
Canelones	13%	13%	14%	15%	15%
Cerro largo	1%	1%	1%	1%	1%
Colonia	5%	6%	4%	4%	5%
Durazno	1%	1%	1%	1%	1%
Flores	0%	0%	0%	1%	1%
Florida	1%	1%	1%	2%	1%
Lavalleja	2%	2%	2%	2%	1%
Maldonado	10%	10%	10%	9%	12%
Paysandú	3%	2%	3%	2%	2%
Río negro	1%	1%	1%	1%	1%
Rivera	3%	2%	2%	3%	2%
Rocha	2%	2%	2%	3%	2%
Salto	3%	3%	4%	3%	4%
San josé	2%	3%	2%	2%	2%
Soriano	2%	2%	2%	1%	2%
Tacuarembó	1%	2%	2%	2%	2%
Treinta y Tres	1%	1%	1%	1%	1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta Continua de Hogares (ECH). Elaboración propia. Puestos de trabajo declarados en la ECH como actividad principal.

En definitiva, sólo existen 3 departamentos que han creado empleo en forma continua y sostenida entre el 2012 y 2016: Montevideo, Maldonado y Canelones. Donde Montevideo baja dos puntos en participación mientras que Canelones y Maldonado ganan.

Ahora bien, si se interpreta la evolución del empleo por región turística, no cabe duda que la ganadora es la Metropolitana, seguida de la Región Este y en último lugar la Región Norte, la única que destruyó empleo.

Tabla N°20: Empleo en sector turismo según región y año.

	2012	2013	2014	2015	2016
Norte	5.356	4.955	5.613	6.334	4.631
Pajaros Pintados	12.372	13.341	13.822	12.268	14.217
Metropolitana	55.164	56.570	60.558	61.403	63.068
Centro-Sur	4.310	5.043	4.706	5.686	5.971
Este	14.114	14.777	16.911	16.765	17.739
Total	91.316	94.686	101.610	102.456	105.626

Fuente: Encuesta Continua de Hogares (ECH). Elaboración propia.

En cuanto al nivel educativo de los trabajadores de las industrias turísticas, el mismo se concentra entre la educación media superior incompleta y completa, alcanzando 35% del total, según los datos de 2016. La incidencia de empleados con título de grado y posgrado es muy baja.

Tabla N° 21: Empleo sector turismo según nivel educativo, 2016.

	Cantidad	%	% acumulado
Posgrado Completo	443	0.42	0.42
Posgrado Incompleto	217	0.21	0.62
Universidad Completa	2.877	2.72	3.35
Universidad Incompleta	10.141	9.60	12.95
Terciario no Universitario Completo	2.018	1.91	14.86
Terciario no universitario Incompleto	1.021	0.97	15.83
Magisterio o Profesorado Completo	337	0.32	16.15
Magisterio o Profesorado Incompleto	921	0.87	17.02
Ed. Téc. Comp. Con exigencia Sec. Completa	90	0.09	17.10
Educación Media superior Completa	13.543	12.82	29.92
Educación Media superior Incompleta	21.967	20.80	50.72
Ed. Media Tecnológica Completa	744	0.70	51.43
Ed. Media Tecnológica Incompleta	1.085	1.03	52.45
Ed. Téc. Comp. con exigencia ciclo básico	1.951	1.85	54.30
Ed. Téc. Incomp. con exigencia ciclo básico	1.232	1.17	55.47
Educación Media Básica Completa	15.689	14.85	70.32
Educación Media Básica Incompleta	10.615	10.05	80.37
Ed. Téc. Completa con exigencia primaria	1.665	1.58	81.95
Ed. Téc. Incompleta con exigencia primaria	1.405	1.33	83.28
Primaria Completa	14.337	13.57	96.85
Primaria Incompleta	3.130	2.96	99.81
No asistió a educación formal	198	0.19	100.00
Total	105.626	100.00	

Fuente: Encuesta Continua de Hogares (ECH). Elaboración propia. Puestos de trabajo declarados en la ECH como actividad principal.

Si se lo analiza por región turística, se mantiene un mapa similar con alguna concentración lógica que aplica para las ciudades capitales, como ser el mayor porcentaje de trabajadores con universitario completo e incompleto que se congrega en Montevideo.

Tabla N° 22: Porcentaje empleo sector turismo por nivel educativo/región/2016.

	Norte	P. Pintados	Metropolitana	Centro-Sur	Este	Total
Posgrado Completo	0%	0%	1%	1%	0%	0%
Posgrado Incompleto	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Universidad Completa	1%	2%	4%	1%	1%	3%
Universidad Incompleta	1%	5%	13%	6%	6%	10%
Terciario no Universitario Completo	3%	2%	2%	3%	1%	2%
Terciario no universitario Incompleto	1%	1%	1%	0%	0%	1%
Magisterio o Profesorado Completo	1%	1%	0%	0%	1%	0%
Magisterio o Profesorado Incompleto	3%	1%	0%	2%	2%	1%
Ed. Téc. Comp. Con exigencia Sec. Completa	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Educación Media superior Completa	10%	11%	14%	9%	14%	13%
Educación Media superior Incompleta	20%	19%	20%	18%	25%	21%
Ed. Media Tecnológica Completa	0%	1%	1%	0%	1%	1%
Ed. Media Tecnológica Incompleta	1%	3%	1%	0%	0%	1%
Ed. Téc. Comp. con exigencia ciclo básico	1%	2%	2%	2%	1%	2%
Ed. Téc. Incomp. con exigencia ciclo básico	0%	1%	1%	1%	1%	1%
Educación Media Básica Completa	19%	18%	13%	14%	17%	15%
Educación Media Básica Incompleta	15%	9%	9%	17%	9%	10%
Ed. Téc. Completa con exigencia primaria	1%	2%	2%	2%	2%	2%
Ed. Téc. Incompleta con exigencia primaria	2%	1%	2%	0%	0%	1%
Primaria Completa	18%	18%	11%	22%	15%	14%
Primaria Incompleta	6%	4%	3%	3%	2%	3%
No asistió a educación formal	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta Continua de Hogares (ECH). Elaboración propia. Puestos de trabajo declarados en la ECH como actividad principal.

Tabla N° 23: Porcentaje de trabajadores en sector turismo por nivel educativo 2012/2016

	2012	2016
Posgrado Completo	0.33	0.42
Posgrado Incompleto	0.07	0.21
Universidad Completa	2.63	2.72
Universidad Incompleta	11.12	9.60
Terciario no Universitario Completo	1.63	1.91
Terciario no universitario Incompleto	1.06	0.97
Magisterio o Profesorado Completo	0.48	0.32
Magisterio o Profesorado Incompleto	1.27	0.87
Ed. Téc. Comp. Con exigencia Sec. Completa	0.10	0.09
Ed. Téc. Incomp. con exigencia Sec. Comp	0.07	0
Educación Media superior Completa	12.89	12.82
Educación Media superior Incompleta	20.70	20.80
Ed. Media Tecnológica Completa	0.42	0.70
Ed. Media Tecnológica Incompleta	1.01	1.03
Ed. Téc. Comp. con exigencia ciclo básico	2.07	1.85
Ed. Téc. Incomp. con exigencia ciclo básico	1.47	1.17
Educación Media Básica Completa	11.08	14.85
Educación Media Básica Incompleta	12.08	10.05
Ed. Téc. Completa con exigencia primaria	1.42	1.58
Ed. Téc. Incompleta con exigencia primaria	1.88	1.33
Primaria Completa	12.94	13.57
Primaria Incompleta	3.04	2.96
No asistió a educación formal	0.23	0.19
Total	100.00	100.00

Fuente: Encuesta Continua de Hogares (ECH). Elaboración propia.

En cuanto a la evolución entre el 2012 y 2016, el comportamiento sigue los lineamientos anteriores descriptos. Algunos datos llamativos en cuanto a la evolución del nivel educativo de los trabajadores del turismo entre 2012 y 2016 son: la caída del universitario incompleto y de la educación media básica incompleta en favor de la media básica completa.

Otras de las variables a analizar en relación con el empleo es el ingreso de estos trabajadores. Para ello se tomaron cuatro tramos: a) menor de $ 12.000 (U$D 390[40]) b) entre $ 12.000 y $ 20.000 (U$D 390 y U$D 650); c) entre $ 21.000 y $ 39.000 (U$D 682 y U$D 1.267); d) más de $ 40.000,- (+ U$D 1.300).

En tal sentido y como lo expone la tabla siguiente, el mayor porcentaje de empleados (36%) cobraban ingresos líquidos totales entre los $ $ 21.000 y $ 39.000 (U$D 682 y U$D 1.267), seguidos por el 27% que cobra entre $ 12.001 y $ 20.000 (U$D 390 y U$D 650). Sólo 14% de los empleados percibirían los ingresos más elevados.

Tabla N° 24: Cantidad de empleados según Ingresos líquidos totales recibidos en la ocupación principal, para el sector turismo en 2016.

	Cantidad	%	% acumulado
Menor a $12000	23.420	22.43	22.43
Entre $12.000 y $20.000	28.466	27.27	49.70
Entre $21.000 y $39.000	37.831	36.24	85.93
Más de $40.000	14.687	14.07	100.00
Total	104.404	100.00	

Fuente: Encuesta Continua de Hogares (ECH). Elaboración propia. Puestos de trabajo declarados en la ECH como actividad principal.

Tabla N° 25: Cantidad de trabajadores según ingresos líquidos totales recibidos en la ocupación principal y sector, para el sector turismo en 2016.

	Menor a $12000	Entre $12.000 y $20.000	Entre $21.000 y $39.000	Más de $40.000	Total
Alojamiento	3.449	6.226	8.841	3.140	21.656
Restaurantes	12.506	13.232	12.607	2.757	41.102
Transporte Terrestre	2.257	3.761	7.790	2.934	16.742
Transporte Aereo	89	71	230	390	780
Transporte Marítimo	121	83	195	268	667
Transporte Act. Secundarias	777	1.375	2.533	1.770	6.455
Operadores Turísticos	420	571	1.176	1.096	3.263
Convenciones y Eventos	206	111	165	64	546
Recreación	3.440	2.683	3.487	1.657	11.267
Sociedades financieras	155	353	807	611	1.926

[40] Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INE), dólar billete interbancario, cotización mensual promedio junio 2016 = $ 30,778

Fuente: Encuesta Continua de Hogares (ECH). Elaboración propia. Puestos de trabajo declarados en la ECH como actividad principal.

Tabla N° 26: Porcentaje de trabajadores según ingresos líquidos totales recibidos en la ocupación principal y sector, para el sector turismo en 2016.

	Menor a $12000	Entre $12.000 y $20.000	Entre $21.000 y $39.000	Más de $40.000	Total
Alojamiento	16%	29%	41%	14%	100%
Restaurantes	30%	32%	31%	7%	100%
Transporte Terrestre	13%	22%	47%	18%	100%
Transporte Aereo	11%	9%	29%	50%	100%
Transporte Marítimo	18%	12%	29%	40%	100%
Transporte Act. Secundarias	12%	21%	39%	27%	100%
Operadores Turísticos	13%	17%	36%	34%	100%
Convenciones y Eventos	38%	20%	30%	12%	100%
Recreación	31%	24%	31%	15%	100%
Sociedades financieras	8%	18%	42%	32%	100%
Total	22%	27%	36%	14%	100%

Fuente: Encuesta Continua de Hogares (ECH). Elaboración propia. Puestos de trabajo declarados en la ECH como actividad principal.

La condición global del turismo hace factible la pregunta sobre cuan lejos o cerca están estos ingresos de aquellos que se perciben en el mundo. Por un lado, se sabe que las industrias troncales del entramado turístico (alojamiento, gastronomía y transporte de personas) ostentan rentabilidades bajas a medias, situación que, en parte, explicaría remuneraciones medias a bajas. De hecho no es común encontrarlas en ningún ranking de industrias con importantes utilidades, sí en cambio, se las ubica entre las que generan alianzas estratégicas, fusiones o franquicias, las que incrementarían sus volúmenes y, por ende, sus márgenes.

Recurriendo a ejemplos cercanos, como puede ser el de la Argentina donde, según el Convenio Colectivo de Trabajo Nº 389/04, firmado entre la Unión de Trabajadores Hoteleros y Gastronómicos de la República Argentina (UTHGRA) y la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina (FEHGRA), se convino establecer para los meses junio y julio de 2016, remuneraciones brutas básicas (limite inferior de la remuneración) que oscilaban entre ARS 17.000 (U$D 1.138[41]) para las posiciones de mayor responsabilidad y ARS 8.600 (U$D 576) para las inferiores, según se visualiza en la siguiente escala salarial bruta (sin descuentos).

[41] Según tipo de cambio 1 DLS USA billete= ARS 14,93. Banco Central de la República Argentina Fuente http://www.bcra.gob.ar/PublicacionesEstadisticas/Cotizaciones_por_fecha_2.asp

Imagen Nº 6: Salarios de Convenio para personal de hoteles y restaurantes junio – julio 2016

C.C.T. 389/04 (F.E.H.G.R.A.)

SALARIOS PARA CAPITAL FEDERAL - GRAN BS.AS. Y LA PLATA

SUELDOS CORRESPONDIENTES A LOS MESES DE JUNIO Y JULIO 2016

HOTELES RESTAURANT CAFÉ - BAR – CONFITERÍAS	1 Estrella "C" - 1 copa	2 Estrellas "B" - 2 copas	3 Estrellas Cat. "B" "A" - 3 copas	4 Estrellas Cat. "A"	Cat. Especial "A" Especial	
CATEGORÍA 1						
Cadete - Portería - Frutero – Portero	$ 8.663,00	$ 8.863,00	$ 9.080,00	$ 9.396,00	$ 10.555,00	BÁSICO
Peones - Peones generales	$ 1.733,00	$ 1.773,00	$ 1.816,00	$ 1.879,00	$ 2.111,00	1) GRATIFICACIÓN
Toilletero - Transporte – Comisionista						NO REMUNERATIVO
Lavacopas – Guardarropista						
Ascensorista de servicios – Groom						
CATEGORÍA 2						
Montaplato de cocina - Ascensorista – Cadete						
Portería - Bagajista - Sereno vigilador	$ 9.165,00	$ 9.449,00	$ 9.641,00	$ 9.979,00	$ 11.206,00	BÁSICO
Mensajero - 1/2 oficial auxiliar de recepción	$ 1.833,00	$ 1.890,00	$ 1.928,00	$ 1.996,00	$ 2.241,00	1) GRATIFICACIÓN
Foguista - Encerador de pisos - Mozo mostrador						NO REMUNERATIVO
Auxiliar recibidor de mercadería – Engrasador						
Centrifugador - Estuferas - Jardinero – Cobrador						
Empaquetador - Repartidor - Delivery - Auxiliar administrativo						
CATEGORÍA 3						
Ayudantes de Panadero de cocina de barman y de fiambrero						
Capataz de peones						
Gambucero - Cafetero – Comis	$ 9.613,00	$ 10.045,00	$ 10.323,00	$ 10.678,00	$ 11.740,00	BÁSICO
Comis de vinos y de comedor de niños	$ 1.923,00	$ 2.009,00	$ 2.065,00	$ 2.136,00	$ 2.348,00	1) GRATIFICACIÓN
Empleado Administrativo - Recibidor de mercadería						NO REMUNERATIVO
Planchadora - Lencera – Lavandera						
Capataz de peones generales - Mozo de personal						
Mozo de mostrador de atención al cliente						
CATEGORÍA 4						
Medio oficial - Panadero – Mucamas	$ 10.127,00	$ 10.452,00	$ 10.650,00	$ 11.231,00	$ 12.460,00	BÁSICO
Valet portero – Telefonista	$ 2.025,00	$ 2.090,00	$ 2.130,00	$ 2.246,00	$ 2.492,00	1) GRATIFICACIÓN
Encargado depósito inventario - Oficial de oficios varios						NO REMUNERATIVO
Chofer y/o garajista – Bodeguero						
Capataz comedor de Administración – Cocktelero						
Planchadora a mano - Sandwichero y minutero						
CATEGORÍA 5						
Comis de cocina - Oficial panadero - Jefe de teléfonista						
Cuenta corrintista - Cajero comedor						
Ayudante contador - Adicionista comedor	$ 10.591,00	$ 10.875,00	$ 11.119,00	$ 11.864,00	$ 12.974,00	BÁSICO
Capataz - Encargado de sección – Fichero	$ 2.118,00	$ 2.175,00	$ 2.224,00	$ 2.373,00	$ 2.595,00	1) GRATIFICACIÓN
Guardavida - Empleado principal administrativo						NO REMUNERATIVO
Comis de suit - Fiambre despacho - Cajero adicionista						
Portero - Fiambrero o sandwichero principal						
Cajero y/o fichero - Adicionista - Empleado principal tecnico especialista						
(Disc Jokey - iluminación - sonido)						
CATEGORÍA 6						
Jefe de partida - Cocinero - Mozo de salón y de vinos	$ 11.300,00	$ 11.695,00	$ 12.110,00	$ 12.507,00	$ 13.336,00	BÁSICO
Camareras/os – Gobernanta	$ 2.260,00	$ 2.339,00	$ 2.422,00	$ 2.501,00	$ 2.667,00	1) GRATIFICACIÓN
Conserje principal - Empleado principal administrativo						NO REMUNERATIVO
Recepcionista - Barman - Mozo de piso - Maitre de niños						
Postrero - Cheff de fila - Jefe de compras y ventas						
Rotisero - Maestro de pala pizzero						
Maestro Facturero - Maestro Pastelero – Masajista						
Capataz o encargado - Parrillero - Capataz de sala - Mozos comedor de niños						
CATEGORÍA 7			$ 13.454,00	$ 16.101,00	$ 17.234,00	BÁSICO
Jefe de brigada - Gobernanta principal - Maitre principal -Jefe de Conserjería			$ 2.691,00	$ 3.220,00	$ 3.447,00	1) GRATIFICACIÓN
Conserje principal - Jefe de recepción - Jefe Técnico especial de oficio						NO REMUNERATIVO

Fuente: Unión de Trabajadores Hoteleros y Gastronómicos de la República Argentina

UTHGRA

Por su parte, el Instituto Nacional de Estadística (INE) de España, advertía según la Encuesta Anual de Estructura Salarial, que las remuneraciones más bajas que se registraron, en el

2012, pertenecieron la hotelería (cerca de 14.000 euros anuales), mientras que el salario medio de los trabajadores españoles se situó en 22.726 euros par el mismo período.

A fines de 2016, el boletín de Comuniicatur.info[42] indicaba que las retribuciones de los empleados turísticos, integradas en el sector servicios, eran de las más bajas de la economía. Aseverando que en Barcelona la hotelería es la industria con los sueldos más bajos de la ciudad, los trabajadores recibían un salario de 15.000 euros brutos anuales o 1.250 euros/mes (2016), prácticamente la mitad del sueldo medio situado en 29.000 euros/año.

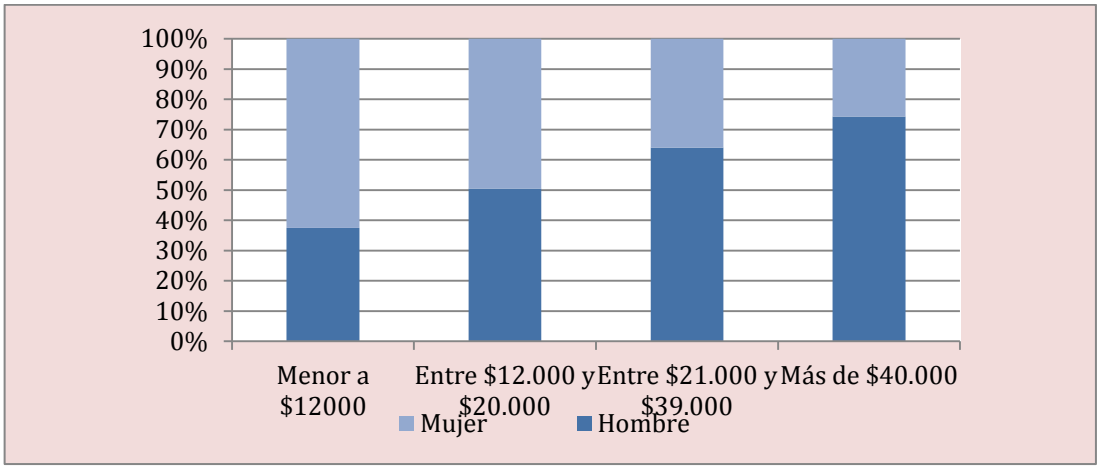
Por lo que se expresa, parecería que en España (uno de los 3 principales países de llegadas del mundo[43]) las bajas retribuciones de los empleados contrastan con los buenos resultados turísticos que está obteniendo el país.

Entonces, cabría preguntarse si más turistas y más gasto, conllevan a generar mejores condiciones para los trabajadores de los destinos turísticos.

Ahora bien, retomando el análisis en Uruguay, para las remuneraciones de los trabajadores de las industrias turísticas y discriminado las mismas por sexo, se observa que las mujeres son las menos en las posiciones mejor remuneradas, mientras que ostentan la mayor cantidad entre los de menores salarios. Tal vez podría pensarse en que las características de las tareas requeridas en el sector se consideran poco calificadas en cuanto a formación y competencias, pero lo que sí es evidente es que a medida que aumenta el salario disminuye la cantidad de mujeres empleadas.

Gráfico N° 4: Cantidad de empleados según ingresos líquidos totales recibidos en la ocupación principal y sexo, para el sector turismo en 2016

[42] Es un canal de información sobre el turismo en Cataluña, servicio que presta el departamento de Empresa y Conocimiento de la Generalitat de Catalunya.
[43] Datos OMT



Fuente: Encuesta Continua de Hogares (ECH). Elaboración propia. Puestos de trabajo declarados en la ECH como actividad principal.

Como es de esperar, las industrias que mejores salarios promedios ostentan son las transportadoras de pasajeros, tanto las compañías de aviación (ingreso medio $ 41.377) y las navieras (ingreso medio $ 35.153).

Tabla N° 27: Media de ingresos líquido según rama de actividad en 2016.

	Ingreso Promedio ($)
Ramas no vinculadas directamente con el turismo	23.922
Alojamiento	25.319
Restaurantes	19.034
Transporte Terrestre	27.157
Transporte Aereo	41.377
Transporte Marítimo	35.153
Transporte Act. Secundarias	32.207
Operadores Turísticos	33.562
Convenciones y Eventos	20.533
Recreación	22.671
Sociedades financieras	33.523

Fuente: Encuesta Continua de Hogares (ECH). Elaboración propia. Puestos de trabajo declarados en la ECH como actividad principal.

En cuanto a la cantidad de horas trabajadas, más del 50% de los empleados lo hace conforme a lo estándar (entre 40 y 50 horas semanales). No obstante, casi el 20% de los trabajadores superan las 50 horas semanales, ello habla a las claras de las características y

condiciones típicas a que están expuestos los servicios turísticos (condiciones climáticas, demoras o cancelaciones, picos de demanda, etc.) y de la necesidad de contar con el personal durante más horas en sus puestos de trabajo. Un caso que ilustra esta situación y que se lo observa con frecuencia, es el de los choferes de ómnibus de larga distancia que trabajan más cantidad de horas que otros trabajadores (ver tabla N° 29), en ocurrencia de las condiciones narradas.

Tabla N° 28 : Cantidad de trabajadores del sector turismo según cantidad de horas semanales trabajadas, en 2016.

	Cantidad	%	% acumulado
Menos de 20	8.363	7.92	7.92
Entre 20 y 30	8.664	8.2	16.12
Entre 30 y 40	12.559	11.89	28.01
Entre 40 y 50	56.188	53.2	81.21
Más de 50	19.852	18.79	100
Total	105.626	100	

Fuente: Encuesta Continua de Hogares (ECH). Elaboración propia. Puestos de trabajo declarados en la ECH como actividad principal.

Tabla N° 29: Cantidad de trabajadores según cantidad de horas semanales trabajadas y sector, en 2016.

	Menos de 20	Entre 20 y 30	Entre 30 y 40	Entre 40 y 50	Más de 50	Total
Alojamiento	1.074	1.260	1.827	15.587	2.137	21.885
Restaurantes	4.344	4.577	6.332	18.450	7.501	41.204
Transporte Terrestre	706	1.153	1.224	6.532	7.216	16.831
Transporte Aereo	65	34	98	531	52	780
Transporte Marítimo	0	34	24	516	248	822
Transporte Act. Secundarias	231	254	562	4.760	898	6.705
Operadores Turísticos	102	155	385	2.421	341	3.404
Convenciones y Eventos	169	88	155	104	93	609
Recreación	1.638	1.109	1.746	5.801	1.166	11.460
Sociedades financieras	34	0	206	1.486	200	1.926
Total	8.363	8.664	12.559	56.188	19.852	105.626

Fuente: Encuesta Continua de Hogares (ECH). Elaboración propia. Puestos de trabajo declarados en la ECH como actividad principal.

Si se revisa la tipología de la ocupación en 2016, se verifica que 70% es de condición asalariada privada (distribuidos en las actividades centrales), mientras que 17% lo representan los cuentapropistas, los que en su mayoría se encuentran agrupados en la gastronomía y la recreación.

Cabe señalar que es típico de la actividad turística el emprededurismo, sobre todo en lo referente a lo recreacional, lo cual puede suponer un cierto grado de informalidad por sus condiciones de estacionalidad, baja demanda e, inclusive, desconocimiento para la

producción de los servicios conforme a la ley. De ahí la trascendencia de la capacitación y del soporte a los emprendedores para que inicien las gestiones comerciales necesarias para su puesta en marcha de su prestación.

De hecho, 12 % de las organizaciones comerciales están en cabeza de una persona, mientras que 23% del total oscilan entre 2 a 4 personas. No obstante, 27% de las empresas están integradas por más de 50 empleados, seguramente las que corresponden a hotelería y transporte de pasajeros.

Tabla N° 30: Empleo del sector turismo según categoría de ocupación en 2016.

Categoría de ocupación	Cantidad	%
Asalariado privado	74.926	70,92
Asalariado público	4.187	3,96
Miembro de cooperativa de producción	472	0,45
Patrón	7.078	6,70
Cuenta Propia sin local ni inversión	807	0,76
Cuenta Propia con local o inversión	17.336	16,44
Miembro hogar no remunerado	727	0,69
Trabajador de un programa social de empleo	93	0,09
Total	105.626	100

Fuente: Encuesta Continua de Hogares (ECH). Elaboración propia. Puestos de trabajo declarados en la ECH como actividad principal.

Tabla N° 31: Empleo del sector turismo según categoría de ocupación y sector (2016).

	Alojamiento	Restaurantes	Transporte Terrestre	Transporte Aereo	Transporte Marítimo	Transporte Act. Secundarias	Operadores Turísticos	Convenciones y Eventos	Recreación	Sociedades financieras
Asalariado privado	18.359	27.342	11.859	728	797	4.854	2.776	276	6.120	1.815
Asalariado público	444	343	29	0	0	1.363	0	0	2.008	0
Miembro de cooperativa de producción	0	155	317	0	0	0	0	0	0	0
Patrón	1.263	3.310	1.419	25	0	255	226	63	486	31
Cuenta Propia sin local ni inversión	33	287	69	27	0	32	45	0	314	0
Cuenta Propia con local o inversión	1.681	9.297	3.011	0	25	201	357	270	2.414	80
Miembro hogar no remunerado	73	470	127	0	0	0	0	0	57	0
Trabajador de un programa social de empleo	32	0	0	0	0	0	0	0	61	0
Total	21.885	41.204	16.831	780	822	6.705	3.404	609	11.460	1.926

Fuente: Encuesta Continua de Hogares (ECH). Elaboración propia. Puestos de trabajo declarados en la ECH como actividad principal.

Tabla N° 32: Empleo del sector turismo según categoría de ocupación y sector en 2016 (%)

	Alojamiento	Restaurantes	Transporte Terrestre	Transporte Aereo	Transporte Marítimo	Transporte Act. Secundarias	Operadores Turísticos	Convenciones y Eventos	Recreación	Sociedades financieras
Asalariado privado	84%	66%	70%	93%	97%	72%	82%	45%	53%	94%
Asalariado público	2%	1%	0%	0%	0%	20%	0%	0%	18%	0%
Miembro de cooperativa de producción	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Patrón	6%	8%	8%	3%	0%	4%	7%	10%	4%	2%
Cuenta Propia sin local ni inversión	0%	1%	0%	3%	0%	0%	1%	0%	3%	0%
Cuenta Propia con local o inversión	8%	23%	18%	0%	3%	3%	10%	44%	21%	4%
Miembro hogar no remunerado	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Trabajador de un programa social de empleo	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta Continua de Hogares (ECH). Elaboración propia. Puestos de trabajo declarados en la ECH como actividad principal.

Tabla N° 33: Empleo del sector turismo según tamaño de la empresa en 2016.

Tamaño de la empresa	Cantidad	%	% acumulado
una persona	12.548	11.88	11.88
de 2 a 4 personas	24.220	22.93	34.81
de 5 a 9 personas	17.052	16.14	50.95
de 50 personas o más	28.431	26.92	77.87
de 10 a 19 personas	13.917	13.18	91.05
de 20 a 49 personas	9.458	8.95	100.00
Total	105.626	100.00	

Fuente: Encuesta Continua de Hogares (ECH). Elaboración propia. Puestos de trabajo declarados en la ECH como actividad principal.

Otra de las características del empleo que atraviesa a las industrias turísticas es la alta rotación, hecho típico de los servicios, que tiene etiología en distintos factores: la estacionalidad, la competencia en manos de marcas globales, la rentabilidad baja o media de algunas industrias, la precariedad de las contrataciones y salarios poco atractivos en relación con otras actividades. De hecho, 44% de los trabajadores ocupados en el sector tienen menos de 3 años en su empleo. A pesar de ello, sólo 17% del total estaban buscando otro trabajo y de ellos 69% estaba tratando de sustituirlo para tener un mayor ingreso (60%) o mejores condiciones laborales (17%) .

Tabla N° 34: Empleo del sector turismo según tiempo en años que trabaja en la ocupación declarada en 2016.

Antigüedad	Cantidad	%	% acumulado
Menos de 3 años	46.439	43.97	43.97
Entre 3 y 9 años	35.122	33.25	77.22
Entre 10 y 19 años	14.783	14.00	91.21
Más de 20 años	9.282	8.79	100.00
Total	105.626	100.00	

Fuente: Encuesta Continua de Hogares (ECH). Elaboración propia. Puestos de trabajo declarados en la ECH como actividad principal.

Tabla N° 35: Búsqueda de otro empleo de los ocupados del sector turismo en 2016.

Busca otro empleo	Cantidad	%	% acumulado
Sí	17.353	16.43	16.43
No	88.273	83.57	100.00
Total	105.626	100.00	

Fuente: Encuesta Continua de Hogares (ECH). Elaboración propia. Puestos de trabajo declarados en la ECH como actividad principal.

Tabla N° 36: Sustituir o complementar el trabajo actual, para el sector turismo en 2016.

	Cantidad	%
Sustituir	12.001	69%
Complementar	5.352	31%
Total	17.353	100%

Fuente: Encuesta Continua de Hogares (ECH). Elaboración propia. Puestos de trabajo declarados en la ECH como actividad principal.

Tabla N° 37: Razones por las cuales quiere otro empleo, sector turismo en 2016.

	Cantidad	%	% acumulado
Trabajar más horas	212	1.22	1.22
Trabajar menos horas	220	1.27	2.49
Trabajar menos horas para cuidar sus hijos	89	0.51	3.00
Un empleo más adecuado a su formación	810	4.67	7.67
El trabajo actual no es estable	2.379	13.71	21.38
Para mejorar las condiciones del trabajo	2.998	17.28	38.66
Mayor ingreso	10.513	60.58	99.24
Otros	132	0.76	100.00
Total	17.353	100.00	

Fuente: Encuesta Continua de Hogares (ECH). Elaboración propia. Puestos de trabajo declarados en la ECH como actividad principal.

La automatización y la robótica: aliados o enemigos del empleo turístico.

Mucho se dice sobre el futuro del empleo y la incidencia del reemplazo de humanos por robots y poco por las posiciones encontradas en torno a ello. Sin dudas, el presente de este fenómeno está en discusión y no hay consenso entre los economistas en cuanto a que el estancamiento del empleo, en las principales economías del mundo, se deba al factor tecnológico.

Un informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) concluyó que la desigualdad nunca fue tan alta en la mayor parte de sus 34 países miembros, un fenómeno que se explica en principal medida por la caída del poder de compra del 40% más pobre de la población. Por cierto, lo que está en discusión es en cuánto la automatización agudiza esta situación.

Por su parte, algunos autores aportan a esta discusión económica global a partir de sus conclusiones en las versiones bibliográficas actuales como: El capital en el siglo XXI, de Thomas Piketty; La gran división, de Joseph Stiglitz, o las compilaciones de Lawrence Summers sobre el "estancamiento secular".

Ya en el siglo XIX, precisamente en 1821, un tiempo después de las protestas de los luditas[44] que rompían las máquinas de la Revolución Industrial, el economista David Ricardo advertía sobre las consecuencias de la automatización sobre el empleo, al igual que John Maynard Keynes, en 1930, cuando acuñó el término de "desempleo tecnológico".

Sin embargo, las máquinas de la revolución industrial superaron las limitaciones de los músculos humanos, mientras que los robots y la inteligencia artificial de hoy en día representan la superación de las limitaciones de la mente.

De todas formas, la revolución industrial de las máquinas de vapor es menos polémica ya que, en ese momento, el cambio de paradigma condujo a mayores y mejores oportunidades de empleo, mientras que en la actualidad no existen pistas concretas de un desarrollo similar para el futuro.

En un debate que mantuvieron en la Universidad de Buenos Aires (UBA), los economistas Daniel Heymann (director del Instituto Interdisciplinario de Economía Política) y Lucas Llach (profesor de la Universidad Torcuato Di Tella) mostraron posturas contrapuestas. Heymann, preocupado por un futuro de alto desempleo. Llach, con una visión más optimista, resaltó

[44] El ludismo fue un movimiento encabezado por artesanos ingleses en el siglo XIX que protestaron entre los años 1811 y 1816 contra las nuevas máquinas que destruían el empleo. Los telares industriales, la máquina de hilar industrial y el telar industrial introducidos durante la Revolución Industrial amenazaban con reemplazar a los artesanos con trabajadores menos cualificados y que cobraban salarios más bajos, dejándoles sin trabajo.

que la incorporación de máquinas sube la productividad, pero no afecta tanto al empleo como postulan algunos profesionales.

El tercer participante del debate de la UBA, el físico ruso Andrei Vazhnov, destacó: "La evidencia histórica está unánimemente del lado de la idea de que nadie termina extrañando los puestos que reemplazan las máquinas y que surgen nuevas ocupaciones". No obstante sus posiciones diversas, Llach, Heymann y Vaszhnov coincidieron en llamar a no dejarse seducir por "distopías excesivas" sobre la desaparición del empleo en manos de las máquinas.

Lo que no deja lugar a dudas, es observar que varias tareas que estaban reservadas a los humanos en el pasado, en la actualidad las desempeñan ordenadores y robots. En principio se podría hablar de una nueva revolución que no contribuirá al restablecimiento del pleno empleo en ningún país del mundo, pero puede potenciar las cualidades individuales de cualquier trabajador.Así lo plantea un estudio[45] publicado por la Universidad de Oxford y realizado por los profesores Carl Frey y Michael Osborne, en septiembre de 2013. Basándose en las 700 profesiones más comunes en Norteamérica, concluyeron que, en un intervalo de 10-20 años, el 47% de los trabajos serán realizados por máquinas. Casi la mitad de la fuerza laboral del país. La predicción era para Estados Unidos pero podría extrapolarse a cualquier país europeo, aseguran los investigadores.

Según los autores, "..nuestro modelo predice que la mayoría de los trabajadores de los transportes y las ocupaciones de logística; junto con la mayor parte de los trabajadores de oficina y de apoyo administrativo y el trabajo en ocupaciones de producción, están en riesgo" (pag. 44).

Los investigadores han trabajado en una escala del 0 al 1, donde el 0 significaría "menor riesgo de automatización", mientras que el 1, "riesgo elevado de automatización". La pregunta a la que respondieron para realizar la clasificación fue: "¿Pueden las tareas de este trabajo ser suficientemente especificadas y condicionarse a un procesamiento de datos, de forma que queden controladas por un ordenador?".

En el estudio se señala que algunas de esas profesiones que los humanos, tarde o temprano, dejarán de desempeñar son: operador de telemarketing, relojero, recepcionista, vendedor, vigilante, cocinero de fast-food. Ellas tienen una probabilidad de 80% de ser

[45] Frey, C. B., & Osborne, M. A. (2013). The future of employment: how susceptible are jobs to computerisation? *Technological Forecasting and Social Change*, *114*, 254-280.

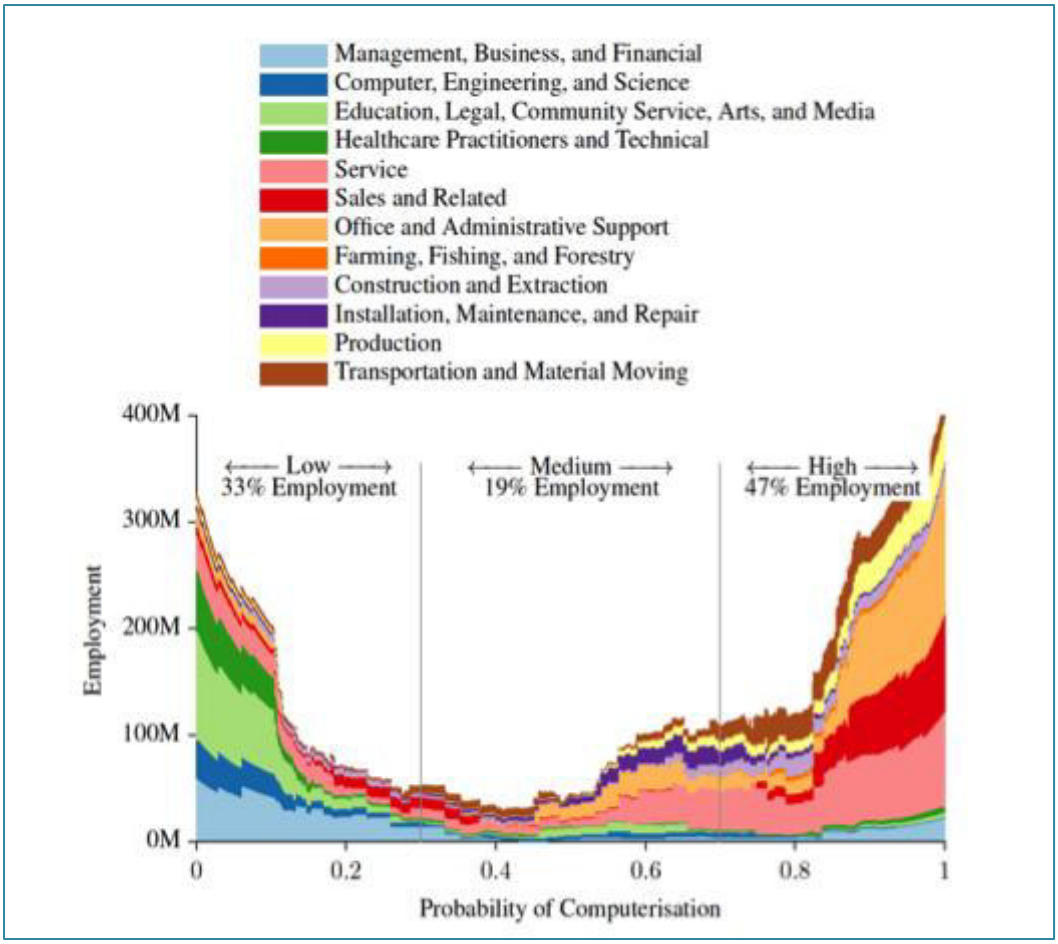
realizadas por máquinas. También, se incluye la de taxista, un gremio que sufre la competencia de la aplicación Uber y que sufriría, aún más, si en el mercado se establece el "coche sin conductor" que desarrolla Google para el próximo decenio.

"El progreso tecnológico en la historia se ha limitado a la mecanización de las tareas manuales, que requieren trabajo físico, pero el progreso tecnológico del siglo XXI contribuirá a una amplia gama de tareas cognitivas que, hasta ahora, se mantienen bajo dominio humano", resaltan los investigadores.

Como lo describen en el estudio, el proceso tendría dos fases: en una primera oleada afectará (y ya afecta) a puestos en el en transporte, la logística, la mano de obra, las ventas y la producción. Por ejemplo, se sabe que las formaciones de los ferrocarriles modernos pueden ser conducidos de forma automática, al igual que ciertas aeronaves comerciales.

También se podría pensar que no serán sustituidos por máquinas aquellos puestos de trabajo de baja remuneración, pero ellos no estarían fuera de la partida. Y el ejemplo más contundente es China, una referencia en términos de 'trabajo barato', que ya asiste a la sustitución de obreros por máquinas.

Gráfico Nº 5: Probabailidad de sutomatización según tipo de empleo



Fuente: *The future of employment: how susceptible are jobs to computerisation?* Carl Benedikt Frey I Michael A. Osborne.

Siguiendo con la lógica del estudio, la segunda fase se centrará en tareas que corresponden a la ciencia, la administración y la ingeniería. Si bien las computadoras ya han sustituido a cajeros u operadores, la "informatización" avanzaría hacia áreas que requieren más conocimientos o independencia. Por cierto, las máquinas tienen cada vez una mayor capacidad de aprendizaje, esa es la base sobre la que se avanza. El aprendizaje de las máquinas (*machine learning)* permite que avancen en el proceso de toma decisiones, aprendiendo de esquemas humanos.

Pero la evolución tiene un límite, concluyen los dos expertos, porque las profesiones que requieren una mayor creatividad o inteligencia social "sobrevivirán" en términos humanos. Un ejemplo de ello serían los diseñadores, coreógrafos o profesores de escuelas.

"Nuestro modelo predice una interrupción en la tendencia actual hacia la polarización del mercado de trabajo, con la informatización limitada principalmente a las ocupaciones de baja calificación y bajos salarios. Nuestros resultados implican que, los trabajadores poco cualificados se reasignarán a tareas que no son susceptibles de informatización, que requieren inteligencia creativa y social. Los trabajadores que quieran ganar esta carrera, tendrán que adquirir las habilidades creativas y sociales", asegura el documento. Por ende, la posibilidad de automatización no estaría determinada por las características de las industrias o sectores de la economía, sino que dependería de las habilidades necesarias para llevarlas a cabo.

Por otro lado, señalan que el impacto entre los docentes dependerá mucho de las características de sus alumnos. Por ejemplo: los profesores universitarios tendrían un mayor grado de amenaza o, al menos, en la forma más clásica de impartir la enseñanza, debido a que en Internet se comparten más conocimientos en línea, lo cual está transformando el dictado de clase tradicional.

Un estudio realizado por Mckinsey Global Institute[46], publicado en 2017, sostiene que:

" …la automatización en la cual los robots y las computadoras no solo pueden realizar un gama de actividades rutinarias de trabajo físico mejor que los seres humanos y a menor costo, sino que también son cada vez más capaces de realizar actividades que requieren competencias cognitivas, como son el hacer juicios tácticos, sentir emociones o hasta conducir un vehículo (actividades que se consideraban demasiado difíciles para ser automatizadas)".

"…la automatización de las actividades puede habilitar el crecimiento de la productividad y otros beneficios tanto a nivel de los procesos y negocios individuales como a nivel de economías completas donde la necesidad de acelerar la mejora en productividad es extrema, especialmente conforme la población en edad de trabajar disminuye en muchos países. A nivel microeconómico, las empresas en todas partes del mundo tendrán la oportunidad de capturar beneficios y lograr ventajas competitivas gracias a las tecnologías

[46] MCKINSEY GLOBAL INSTITUTE. Un futuro que funciona: automatización, empleo y productividad. 2017

de automatización, no sólo por reducciones de costo de mano de obra sino también de los beneficios del desempeño como son una mayor producción, mejor calidad y menores tiempos muertos. A nivel macroeconómico, basándonos en nuestro modelado de escenarios, estimamos que la automatización podría aumentar el crecimiento de la productividad a nivel mundial de un 0.8 hasta 1.4 por ciento anualmente".

Asimismo, sostiene que la automatización es un fenómeno global, cuatro economías (China, India, Japón y los EE.UU.) representan un poco más de la mitad del total de salarios y casi dos tercios del número de empleados asociados con actividades que son automatizables, si se adaptan las tecnologías probadas en la actualidad. Dentro de los países, el potencial de automatización se verá afectado por la mezcla de cada sector y por la mezcla de actividades dentro de los sectores. Por ejemplo, las industrias como la manufactura y la agricultura incluyen actividades físicas predecibles que tienen un alto potencial de automatización, pero las bajas tarifas salariales en algunos países en desarrollo pueden frenar su adopción.

Asimismo, plantean que nada sucederá de la noche a la mañana y existen cinco factores que influirán en el ritmo y alcance de su adopción. Por un lado, la viabilidad técnica, dado que es necesario inventar, integrar y adaptar la tecnología a las soluciones que automaticen actividades específicas. Por otro lado, habrá que estimar con precisión el costo de desarrollar e implementar las soluciones, lo que afectaría la adopción por parte de los diferentes negocios. Otro factor a tener en cuenta son las dinámicas del mercado laboral: la oferta, la demanda y el costo de mano de obra humana como una alternativa a la automatización. También, tener en cuenta los beneficios económicos dentro de los que se incluyen una mayor producción y mejor calidad, así como ahorros en costos de mano de obra. Y, como último factor, la reputación y aceptación social que pueden afectar la tasa de adopción, aun cuando la implementación tenga sentido comercial.

Teniendo en cuenta los factores mencionados, se considera que llevará décadas para ver el efecto total de la automatización en las actividades laborales actuales. Y, aunque los efectos de la automatización pueden ser lentos a nivel macro dentro de la totalidad de los sectores o de las economías, pueden ser rápidos a nivel micro tanto para un trabajador cuyas actividades se automaticen como para una compañía cuya industria se vea desestabilizada debido a competidores que usen la automatización.

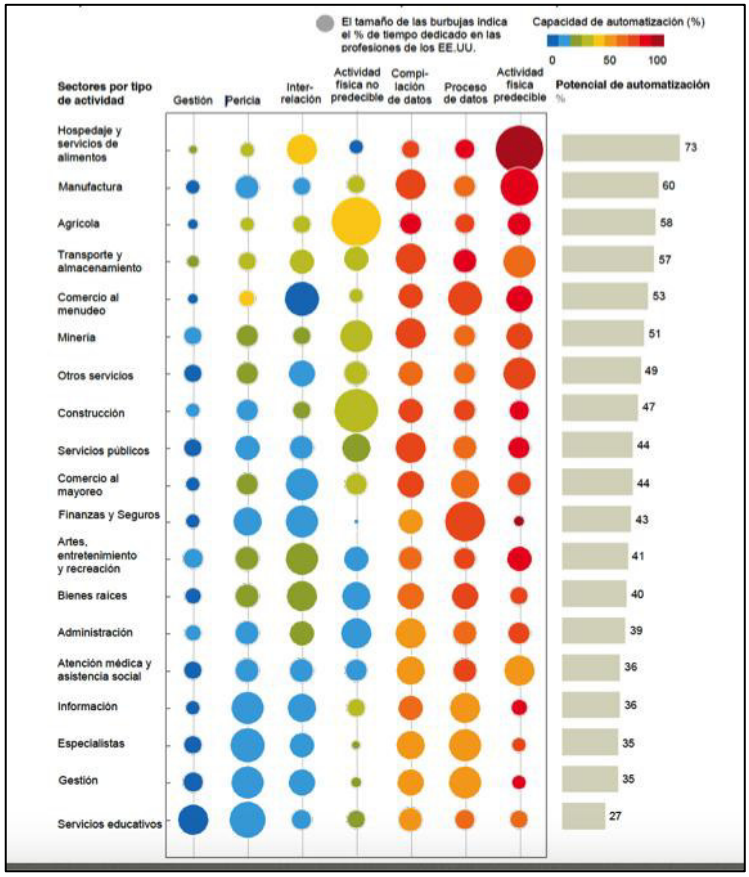
A diferencia de otros estudios, el análisis de McKinsey Global Institute se centra en las actividades laborales en lugar de focalizarse en profesiones completas. Dicha determinación se basa en el supuesto de que las actividades laborales son una medida más relevante y útil que las profesiones, que están conformadas por una gama de actividades con diferente potencial de automatización. Por ejemplo, un vendedor minorista dedicará cierto tiempo a interactuar con los clientes, otro a surtir las góndolas o estanterías y otro a los menesteres administrativos o a las ventas telefónicas. Cada una de estas actividades es distinta y requiere diferentes competencias para desempeñarlas con éxito.

El estudio estima que 49% de las actividades remuneradas en la economía global tienen potencial de ser automatizadas si se adaptan las tecnologías probadas en la actualidad, a la vez que sostiene que:

> "Aunque menos del 5 por ciento de las profesiones pueden ser totalmente automatizadas, cerca del 60 por ciento tienen por lo menos un 30 por ciento de actividades automatizables. Aunque ciertas categorías de actividad, tales como procesar o compilar datos, realizar actividades físicas y operar maquinaria en un entorno predecible tienen un alto potencial de automatización, la susceptibilidad es considerablemente menor en otras actividades como interactuar con otras personas, tener pericia en la toma de decisiones y planear o para las tareas creativas y el desarrollo y gestión del personal"

Por lo expuesto, los investigadores consideran que el potencial de automatización varía en todos los sectores dependiendo de los tipos de actividades, según consta en la siguiente figura.

Figura Nº 8: Capacidad de automatización según tipo de profesión en EE,UU.



Fuente: Un futuro que funciona: automatización, empleo y productividad. Sobre la base de los datos aportados por el Buró de Estadísticas Laborales de los EE.UU.

Según se muestra en el gráfico precedente, la hotelería y la restauración tendrían un alto potencial de automatización en aquellas tareas vinculadas con la actividad física predecible (cocina, mucamas, servicios a los cuartos, etc), al igual que aquellas pertinentes al proceso de datos. Mientras que otras que predomina la interrelación (camareras/os, recepcionistas, etc.) dicho potencial se lo considera medio.

Una estimación del riesgo de automatización en Uruguay

Según el informe sobre empleo y automatización elaborado por la OPP (2017), el caso de Uruguay reviste un valor mayor que los expresados en el estudio de Frey y Osborne. De acuerdo a las estimaciones realizadas y planteadas en el mencionado informe, el **58% de los empleos tiene un riesgo alto de automatización**, mientras que un 22% tienen un riesgo bajo y un 20% se encuentra en la categoría de riesgo medio. El riesgo promedio estimado es de 65%. Por su parte, el Banco Mundial (2016) estima para Uruguay un riesgo promedio de automatización del 63%, versus un promedio 57% para OCDE.

Según OPP (2017), se puede observar que el riesgo de automatización varía de forma clara en función de las características de las personas. Los puestos de trabajo ocupados por mujeres presentan un riesgo de automatización significativamente menor que el de los hombres, mientras que para los puestos de trabajo ocupados por mujeres el riesgo promedio es de 60% de automatización, para los hombres este valor es de 68%" .

Tabla N° 38: Riesgo de automatización por localidad

Tipo de localidad	Riesgo de automatización
Medio rural	79%
Interior, < 5.000 hab	70%
Interior, > 5.000 hab	65%
Montevideo	61%

Fuente: Informe sobre empleo y automatización elaborado por la OPP

Por su parte, en cuanto a la distribución geográfica, el riesgo de automatización para el medio rural es superior al de la ciudad de Montevideo (79% - 70% para las localidades del interior con menos de 5.000 habitantes, 65% para las localidades del interior con más de 5.000 habitantes. Cabe pensar que la automatización del empleo rural podría constituirse en una oportunidad para contar con más recursos (tiempo y personas) disponibles para dedicarlos al desarrollo del turismo rural.

En relación con el nivel educativo, se puede suponer, sin caer en equívocos, que la automatización promedio es inversamente proporcional al nivel académico, es por ello que los puestos de directores y gerentes y de profesionales de la actividad turística son los que cuentan con menor riesgo de automatización. Asimismo, los técnicos y profesionales de nivel medio tienen también un riesgo menor al del total de la muestra del estudio, mientras que los trabajadores que prestan servicios (como algunos en hotelería y transportes) o vendedores de comercios y mercados corren un riesgo alto de automatización.

Según el informe de marras, los extremos de la vida activa tendrían una mayor probabilidad de automatización: en los jóvenes por incorporarse al mercado laboral con pocas competencias o especificidades y en los adultos que superan los 50 años por desconocimiento o imposibilidad de adaptación a las nuevas tecnologías.

Por su parte la consultora Advice sostiene, en la investigación mencionada en este capítulo, que el riesgo de que un empleo se automatice o robotice varía por sector. En el caso comercial, "un 69% de los empleos corre un alto riesgo de automatización" en Uruguay en los próximos 10 a 20 años. Los dos cargos dependientes más solicitados (vendedor y cajero), tienen un riesgo superior al 90% en el mundo".

En el mismo sentido, la creciente posibilidad de automatización en el procesamiento de datos contables, información financiera, tributación e incluso auditoría, sugiere que este sea uno de los sectores con mayor vulnerabilidad.

Por su parte, los empleos que comprenden tareas de atención al cliente se encuentran entre los más vulnerables frente a las nuevas tecnologías. Las funciones de recepción y atención al cliente (propias de las industrias turísticas) ya han comenzado a ser sustituidas en el país por medios automáticos en diversos campos, desde la consulta de precios en locales comerciales hasta la solicitud de servicios de transporte a través de aplicaciones. Según dicha consultora, su riesgo de automatización es cercano al 100% en el largo plazo.

Conclusiones

El empleo turístico aumentó en términos absolutos desde el 2010 en adelante, mientras que en términos relativos mantuvo su participación (6%) en el total de puestos que ostenta el país.

Las mujeres trabajadoras son las menos en las posiciones mejor remuneradas, mientras que ostentan la mayor cantidad entre los de menores salarios. Se concentran en la industria hotelera y la aeronavegación, mientras que los hombres lo hacen en el transporte y la gastronomía.

El 70% de los trabajadores es de condición asalariada privada (distribuidos en las actividades centrales de hotelería y gastronomía), mientras que 17% lo representan los cuentapropistas, los que en su mayoría se encuentran agrupados en la gastronomía y la recreación.

Los ingresos fluctúan de medios a bajos según la industria y, por lo que se aprecia en otras partes del mundo, no existe una tendencia que marque un aumento de ellos.

Son pocos los que buscan un segundo empleo, tal vez porque en la mayoría de las industrias turísticas la contratación oscila entre las 40 y 50 horas semanales.

Existen buenas iniciativas en cuanto al empleo joven, evitando la precariedad y otorgando a la juventud la posibilidad de aspirar a nuevas tareas, a partir de la capacitación que brinda el INEFOP.

Por cierto, a pesar de que la demanda de personal en aumentó en los últimos años, no cabe duda que el país enfrenta un importante reto en cuanto a la automatización de las tareas manuales rutinarias propias de los servicios, en especial de la hotelería.

4.2. INVERSIONES EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA[47]

El futuro del crecimiento

Introducción

La actividad turística representa una fuerza de arrastre para el resto de actividades económicas, de gran importancia si se desea lograr un crecimiento acelerado y sostenible. Se sabe que el sistema económico se beneficia con el turismo debido a que éste último es una actividad multisectorial en la que participan áreas productivas del sector público y privado, para proporcionar los bienes y servicios utilizados por los turistas.

Por tanto, el turismo y su consumo heterogéneo contribuye a la diversificación económica a través del efecto de arrastre sobre otros sectores, lo cual hace que se diversifiquen a la vez varias ramas, como la construcción (infraestructura de ocio, alojamiento, transporte) y los servicios (comercio, seguridad, salud), el agrícola y el artesanal, (alimentos y bebidas); esto, a su vez, genera rentas a ser consumidas en otros bienes y servicios, promoviéndose un impacto más grande. De acuerdo a Sancho (2006), todos estos beneficios son producto de las inversiones directas realizadas en la actividad turística, lo cual no solo induce, como un efecto cíclico a alentar la realización de otras inversiones necesarias en servicios complementarios (vialidad, acueductos, entre otros) mediante la cooperación entre el sector público, privado, y las organizaciones no gubernamentales, sino también a minimizar el impacto negativo del turismo en las sociedades y el medio ambiente.

Se puede entender la inversión como un renuncio o sacrificio de una satisfacción inmediata y cierta, a partir de la adquisición o uso de bienes y servicios, a cambio de la utilidad o esperanza de un beneficio futuro. Mientras que desde la óptica de la Organización Mundial del Turismo, la inversión es toda erogación de la estructura productiva del sector turístico para la prestación de servicios a visitantes, dentro del sistema turístico de un determinado destino, realizada en forma cooperativa, entre el sector público, privado y las organizaciones no gubernamentales (ONGs), minimizando impactos negativos socio-medioambientales.

[47] El procesamiento de datos para este capítulo estuvo a cargo de las técnicas de la Dirección de Planificación: María Pía Mascari y Déborah Zak.

Por ende, el desarrollo turístico requiere siempre de inversiones que transformen los componentes potenciales en realidades de mercado. Ello es válido tanto para destinos turísticos maduros como para aquellos que estén en etapas incipientes de su desarrollo, o que buscan consolidar algunos territorios.

Disponer de información sobre qué inversiones promueve Uruguay, su localización, fundamentos y beneficios posibles facilita la toma de decisiones por parte de quienes deseen incursionar en la actividad, sean ya residentes en el país o personas (físicas o jurídicas) que buscan expandirse territorialmente.

¿Por qué promover las inversiones en turismo?

Como se expresara, las llegadas de turistas internacionales crece a nivel mundial de manera ininterrumpida desde el año 2010. En el 2016, las llegadas de viajeros internacionales fue de 1.235 millones de turistas, un 3,9% más que el año anterior. En la región de las Américas, el turismo internacional representó 201 millones de turistas, posicionándose como la tercera región en importancia mundial, luego de Europa y Asia-Pacífico. Lo expuesto hace presumir de la trascendencia económica que genera la actividad en un determinado territorio. En tal sentido, es indiscutible que el turismo es un motor económico mundial, representando el 10% del PBI de todo el planeta. La OMT estima que 1 de cada 10 puestos de trabajo en el globo depende directa o indirectamente del turismo. Renta y empleo van de la mano de los guarismos.

Los beneficios del sector turístico están directamente relacionados con el consumo, por lo que sus mejores resultados empresariales coinciden con aquellas épocas en que la economía se encuentra en fase de crecimiento. El consecuente auge de la clase media mundial en los últimos años propicia un mayor consumo en bienes superiores. Esto beneficiará a las acciones de las empresas de la actividad.

Gracias al aumento en los niveles de renta, las economías emergentes han experimentado un crecimiento en los últimos años, sobre todo en los mercados de Asia y Europa Central. El aumento de la renta impulsaría el incremento de las llegadas a los destinos turísticos.

Por otro lado, el precio del barril de Brent se sitúa por debajo de los 50 dólares, lo que supone otro empujón para el sector turístico.

De igual forma, el potencial de crecimiento y los beneficios que ofrece invertir en aquellos sectores que prestan servicios al turismo global, convierten a la actividad en un sector interesante para los inversores.

Por tanto, el crecimiento sostenido del turismo en el marco mundial y la desaceleración de la atractividad de otras inversiones, hacen que la actividad se constituya en una interesante oportunidad para empresarios y para los destinos en pro del desarrollo local y del incremento del empleo.

Marco legal de las inversiones

Uruguay cuenta con legislación específica para atender las inversiones y su promoción. La Ley 16.906 establece el marco jurídico para la promoción y protección de las inversiones que se realicen en el territorio nacional.

Dicha norma declara de interés general la promoción y protección de inversiones y el tratamiento igualitario tanto para inversores nacionales como extranjeros.

Por otro lado, se establece que las inversiones serán admitidas sin necesidad de autorización previa o registro, existiendo beneficios de alcance general y beneficios particulares.

Respecto a estímulos a inversiones específicas, podrán acceder al régimen de beneficios las empresas cuyos proyectos de inversión o la actividad del sector en el que desarrollan su giro, se declaren promovidas por el Poder Ejecutivo.

Con el fin de gestionar y promover las inversiones en el país, se estableció una Comisión de Aplicación de la Ley de Inversiones (COMAP) conformada por integrantes de distintos ministerios, la cual asesora al Poder Ejecutivo a la hora de declarar cada proyecto como promovido.

La COMAP establece una matriz de indicadores ponderando la participación de determinados objetivos, asignando un puntaje a los solicitantes en función de los resultados esperados del proyecto y disponiendo el puntaje mínimo para acceder a la declaración promocional.

Dentro de los objetivos establecidos se encuentran:

- Generación de empleo.
- Descentralización.
- Aumento de exportaciones.
- Utilización de tecnologías limpias.
- Incremento de investigación, desarrollo e innovación.
- Indicadores sectoriales.

Por su parte, el Decreto 175/003 establece los beneficios previstos para el sector turístico, los cuales se aplican a:

a) Proyectos turísticos: servicios de alojamiento, culturales, comerciales, para congresos, deportivos, recreativos, de esparcimiento o de salud, que conformen una unidad compleja realizada para la captación de la demanda turística.

b) Hoteles, aparthoteles, hosterías, moteles y estancias turísticas construidas o a construirse.

Lo mencionados beneficios son otorgados en función del literal a que pertenezca la empresa. Los proyectos que se amparen al literal a) podrán gozar de los siguientes beneficios:

1) Crédito por el IVA adquisición en plaza de bienes y servicios destinados a la obra civil y de equipamiento.

2) Exoneración del IVA (Impuesto al Valor Agregado) a la importación de bienes destinados a la obra civil y de equipamiento.

3) Exoneración del IRAE – Amortización acelerada.

4) Exoneración del IP (Impuesto al Patrimonio).

5) Exoneración del 50% de todos los tributos que graven la importación de bienes destinados a la obra civil y al equipamiento.

Los beneficios para proyectos que se amparen al literal b) son todos los anteriores, exclusivamente para equipamiento, sin contar el tercero (exoneración de IRAE).

El Decreto 404/010 declara promovida la actividad desarrollada por los hoteles condominio, de forma de impulsar un incremento de la captación de la demanda turística.

A tales fines, se definen como hoteles condominio los emprendimientos turísticos desarrollados por una “empresa promotora” que construirá y venderá o entregará en uso y/o usufructo las unidades de propiedad horizontal a una empresa explotadora, que desarrollará la actividad de servicios turísticos. Dicha figura puede coincidir con la persona jurídica de las empresas explotadora y promotora.

Los proyectos declarados promovidos de acuerdo al presente Decreto podrán acogerse a los siguientes beneficios:

1) Empresa promotora:

- Crédito por el IVA incluido en la adquisición en plaza de bienes y servicios destinados a la obra civil.
- Exoneración del IVA a la importación de bienes destinados a la obra civil.

- Exoneración del IP a la obra civil.
- Exoneración de los tributos que graven la importación de bienes destinados a la obra civil.

2) Empresa explotadora:

- Crédito por el IVA incluido en la adquisición en plaza de bienes de activo fijo destinados al equipamiento.
- Exoneración del IVA a la importación de equipamiento del proyecto turístico.
- Exoneración del IRAE.
- Exoneración del IP a los bienes destinados al equipamiento.
- Exoneración de tributos que graven la importación de bienes destinados al equipamiento.

Según el Decreto 002/012, promoción general de inversiones, podrán acceder a los beneficios previstos anteriormente las empresas contribuyentes de IRAE cuyos proyectos de inversión o la actividad del sector en que desarrolla su giro, sean declarados promovidos por el Poder Ejecutivo. A tales efectos podrán gozar de:

1) Crédito por el IVA incluido en la adquisición en plaza de bienes y servicios destinados a la obra civil.

2) Exoneración del IRAE por un monto y plazo máximo que resultará de aplicar la matriz de objetivos e indicadores.

3) Exoneración del IP a la obra civil y de los bienes muebles de activo fijo por toda su vida útil.

4) Exoneración del 100% de todos los tributos y tasas que graven la importación declarados no competitivos de la industria nacional.

Por lo expuesto, no cabe duda que:

La normativa Uruguaya beneficia al inversor en pos de fomentar las inversiones en el país.

Los incentivos son flexibles, de forma de adaptarse a cambios del contexto.

Existen normas generales para las sectores e industrias, además de otras específicas para sectores como el turístico. Esta situación habla a las claras de la política en cuanto al estímulo de la actividad.

Las exoneraciones generan una mejora significativa en la tasa de retorno, siendo un factor clave en la viabilidad económica y financiera de los proyectos.

Las inversiones turísticas en Uruguay

Su evolución

En una economía como la uruguaya resultan claves las acciones encaminadas a atraer las inversiones, tanto nacionales como extranjeras, de forma de incrementar el empleo local en el corto y mediano plazo. El turismo no está excluido de esta aseveración, máxime que las industrias/rubros que lo componen están constituidos por la producción de servicios.

Tal como se señalara, en Uruguay la inversión nacional y la extranjera está declarada de interés nacional, otorgándole al inversor extranjero el mismo trato que al nacional, sin restricciones para la transferencia de capital o utilidades provenientes de las inversiones ni para la compra y venta de moneda extranjera.

Según un informe de Uruguay XXI, Uruguay es el único país del MERCOSUR con Grado Inversor, otorgado por las principales agencias calificadoras (Standard & Poor's, Moody's, Fitch, DBRS, y R&I).

EVOLUCIÓN DE LAS INVERSIONES EN URUGUAY - EN DÓLARES ESTADOUNIDENSES									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
TURISMO	38.616.339	66.858.030	186.302.291	273.663.188	309.964.761	144.174.447	101.526.204	388.951.105	62.756.600
AGRO	26.749.959	87.173.692	78.945.545	145.552.676	198.531.384	104.862.992	148.346.396	113.219.526	91.921.290
COMERCIO	82.621.530	49.304.185	150.882.425	218.841.961	262.702.370	362.047.203	67.548.354	128.371.223	101.239.822
INDUSTRIA	619.045.427	557.215.957	412.507.131	459.683.305	996.958.718	2.042.849.523	796.616.115	1.399.987.629	1.349.336.175
SERVICIOS	291.425.570	263.392.828	318.585.818	325.991.113	564.744.363	212.512.008	407.080.019	204.032.147	144.987.248
TOTAL	1.058.458.825	1.023.944.692	1.147.223.210	1.423.732.243	2.332.901.596	2.866.446.173	1.521.117.088	2.234.561.630	1.750.241.135

Tabla N° 39:
Fuente: COMAP

En cuanto a la inversión turística en Uruguay, la misma se ha comportado de una manera errática, con períodos de fuertes incrementes y otros más débiles. Una explicación posible para este fenómeno podría estar dada por algunas grandes inversiones realizadas en infraestructura, como la terminal aeroportuaria de Carrasco.

Tabla N° 40: Evolución de las inversiones en Uruguay

Año	Monto (USD)
2008	38.616.339
2009	3.761.393
2010	186.302.291
2011	273.663.188
2012	309.964.761
2013	144.174.447
2014	95.004
2015	388.951.105
2016	62.756.600

Fuente: COMAP: Elaboración propia

Lo cierto es que la inversión turística finaliza el lapso 2008-2016 con marcada caída en el último año, donde fueron recomendados por la COMAP un total de 401 los proyectos, por un monto de inversión asociado de U$S 1.755,2 millones, mientras que el sector del turismo sólo participó en 3,6 % de este monto, algo más de U$S 62,7 millones, lo que refleja su más bajo desempeño desde que se aplica el régimen de promoción (año 2009), tanto en cantidad de dinero como en proporción de la inversión total.

Tabla N° 41

EVOLUCIÓN DE LAS INVERSIONES EN URUGUAY EN PORCENTAJE									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
TURISMO	3,65	6,53	16,24	19,22	13,29	5,03	6,67	17,41	3,59
AGRO	2,53	8,51	6,88	10,22	8,51	3,66	9,75	5,07	5,25
COMERCIO	7,81	4,82	13,15	15,37	11,26	12,63	4,44	5,74	5,78
INDUSTRIA	58,49	54,42	35,96	32,29	42,73	71,27	52,37	62,65	77,09
SERVICIOS	27,53	25,72	27,77	22,90	24,21	7,41	26,76	9,13	8,28
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fuente: COMAP

Como se puede apreciar en la tabla precedente, las inversiones aprobadas para turismo constituyeron 19% del total en 2011 (la participación más elevada del total) para luego descender a 13% en el año 2012 y posteriormente al 5% en 2013.

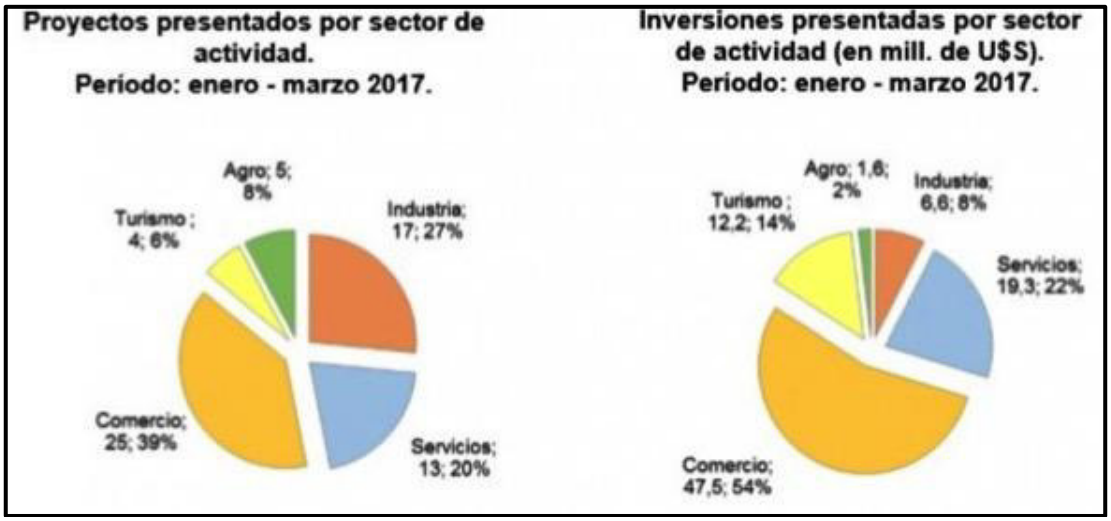
En el año 2014 se registra un leve repunte, hasta el 7% y en 2015 –con el impulso de iniciativas estimuladas en los últimos meses del año- repunta al 17%.

De acuerdo con los datos de la COMAP, entre 2012 y 2015 el Estado aprobó proyectos de inversión turística –principalmente construcción y reformas de hoteles- por US$ 945 millones, a los que se suman los US$ 62,7 millones del último año.

El dato positivo que arroja el informe de la COMAP para el año 2016 es que, si bien en el acumulado a diciembre la cantidad absoluta de empleos a generar en todos los sectores se redujo respecto al mismo período del año pasado, "el promedio de empleos por proyecto aumenta, pasando de 13 en 2015 a 15,5 en 2016". Este dato sostiene la afirmación en cuanto a la correlación entre empleo e inversión, dos variables de vital seguimiento para el desarrollo local.

Por otro lado, en el primer trimestre de 2017, el sector comercio –que incluye restaurantes- presentó la mayor cantidad de proyectos (39%) pasibles de recibir estímulos estatales en Uruguay, mientras que turismo participó con 6%. No obstante, en términos de montos de inversión el turismo participó 14% con cuatro iniciativas presentadas por US$ 12,2 millones.

Gráfico Nº 6



Fuente: COMAP

En qué se invierte

Otro aspecto interesante a analizar es el destino de la inversión turística. Según los datos aportados por la COMAP, la inversión en los establecimientos de alojamiento se encuentran encabezando la nómina.

Claramente, la hotelería es un servicio clave, junto al transporte, para el desarrollo turístico de un territorio. Este hecho pone de manifiesto dos situaciones, por un lado la actitud proactva de los empresarios y de las marcas en cuanto a avizorar un futuro promisorio para el turismo en Uruguay y, por otro, las políticas públicas llevadas adelante para impulsar la actividad.

Queda claro que el alojamiento y las grandes construcciones, como centro de convenciones y shoppings, han marcado el rumbo de parte de la oferta turística en el país. En este aspecto, es digno parafrasear a un entrevistado del sector que aportó: "…Uruguay es un país en construcción, dicho en el mejor sentido, por tantos establecimientos que se suman.."

Y sí, la inversión en 269 establecimientos de alojamiento, en 9 años, es un buen número para valorar la afirmación del entrevistado, a lo que se debería agregar, en términos cualitativos, el ingreso de las grandes marcas de cadenas hoteleras como: Sofitel, Hyatt, Hilton, Esplendor o el nuevo edificio del Sheraton. Las grandes marcas de la hotelería internacional se dieron cita en los destinos más importantes del país.

Tabla N° 42

DESTINO DE LAS INVERSIONES TURÍSTICAS									
Actividad	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
HOTEL	12	25	42	55	53	32	18	21	11
DEPORTIVO	2			3	1	1	1	1	2
COMPLEJO TURISTICO	3	1			1	2	3	4	
SHOPPING	1	2	1	1	1	3		2	
CENTRO DE CONVENCIONES	1								
OTRO	0		2	3	4	4	8	9	2
TOTAL	19	28	43	59	56	42	22	37	13

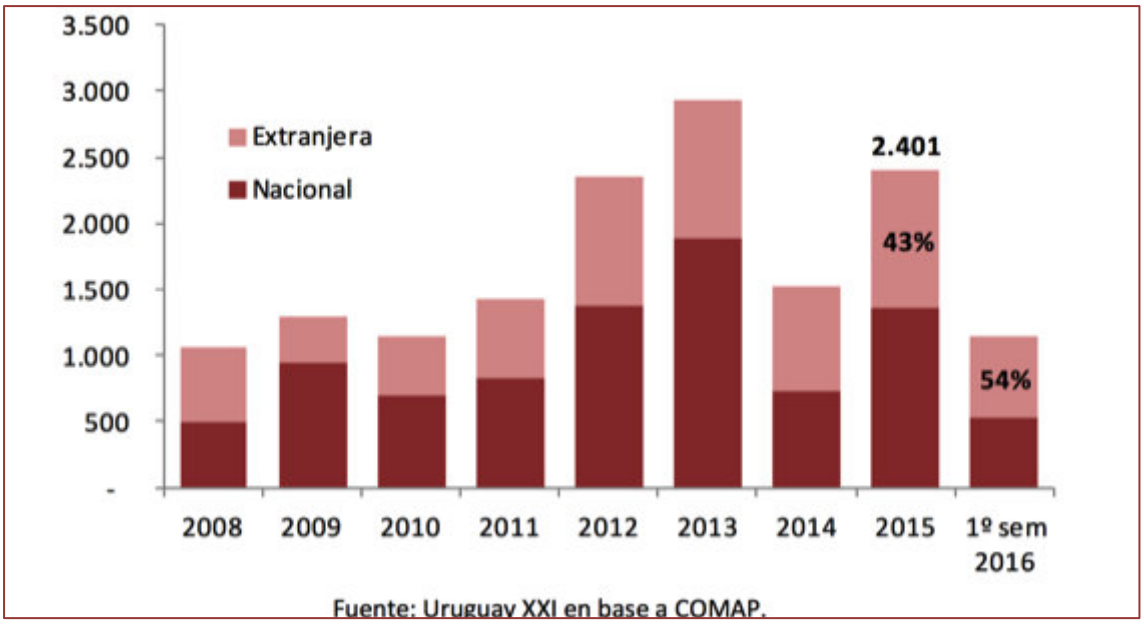
Fuente: COMAP

El origen del capital

Un factor a tener en cuenta es el origen de la inversión, ya que ello habla de los actores más sensibles a invertir y por ende, pasibles de ser convocados a la hora de planear obras de infraestructura turística, en el futuro.

Tomando la inversión en Uruguay, en su totalidad, en el periodo 2006-2015 casi el 40% de las inversiones recomendadas por la COMAP son explicadas por proyectos de empresas extranjeras. Durante el primer semestre de 2016 este porcentaje supera el 50%, lo cual habla de la trascendencia del tema.

Gráfico N° 7: Proyectos recomendados por la COMAP (millones de US$)

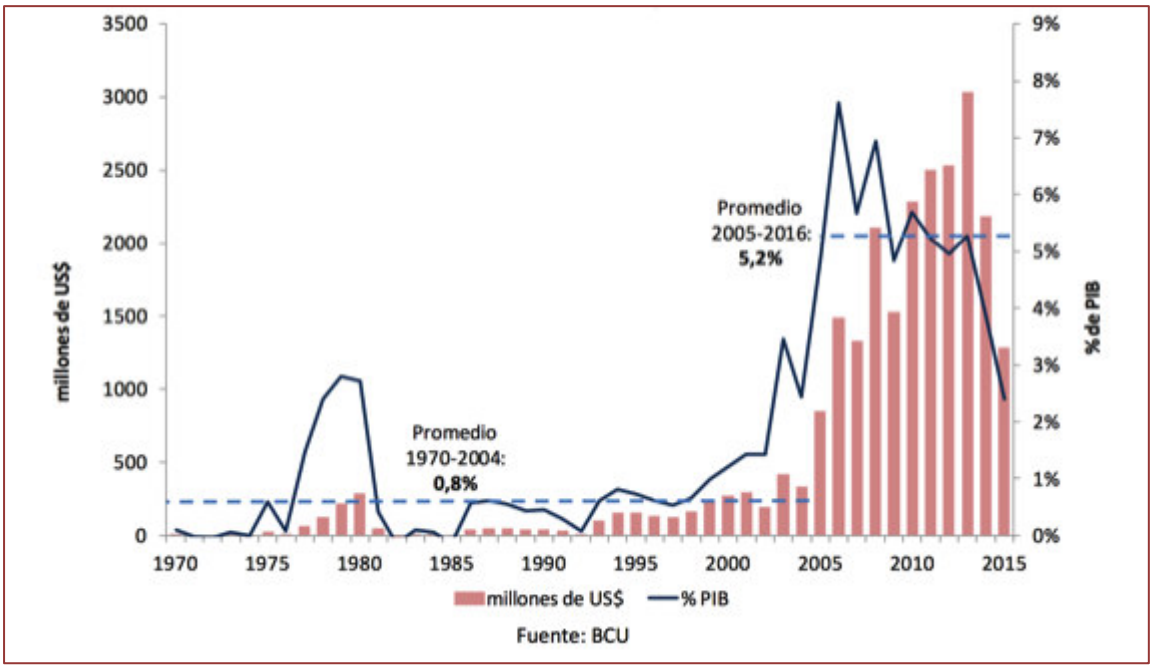


Fuente: Uruguay XXI en base a COMAP.

En el período 2005-2015 la inversión extranjera directa –IED- captada por Uruguay representó el 5,2% del PIB. En dicho período, las empresas reinvirtieron en promedio el 60% de las utilidades generadas cada año.[48]

Gráfico N°8: Inversión extranjera directa (en US$ y % PIB)

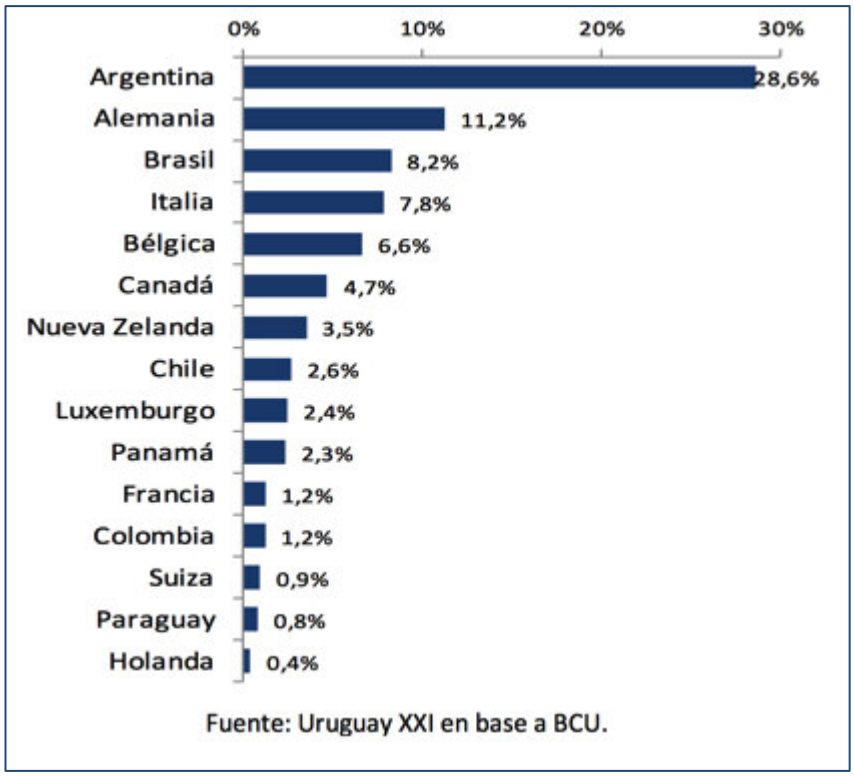
[48] Uruguay XXI. Informe sobre inversión extranjera directa. Octubre 2016



Según el informe de marras, la menor captación de inversiones directas en 2015 se observó en todas las modalidades de inversión, lo cual se podría explicar, en parte, por contexto regional recesivo que provocó que Brasil y Argentina emitan menos inversión directa (Brasil disminuyó 58 % y Argentina 46%).

En función de los datos aportado por el Banco Central de Uruguay –BCU-, la Argentina fue el principal país de origen de las inversiones extranjeras. En 2015, el 29% del monto invertido provino de este país. Mientras tanto, Brasil continúa siendo un origen importante de la región, aunque fue superado por Alemania que se situó en el segundo lugar en el mismo período. Por su parte, en el primer semestre de 2016 habrían ingresado US$ 434 millones en concepto de IED, 20% menos que en 2015.

Gráfico N° 9: Inversión extranjera directa por origen (% del total) 2015



En cuanto a los sectores, en lo que más impacto tuvo la IED, en 2015, fueron: comercio, restaurantes, hoteles e inmobiliarias, en primer lugar, seguidos de transporte y comunicaciones. Todo ello indica que el sector turístico ha llevado la delantera en términos de inversiones directas extranjeras en ese período.

Tabla N° 43: Inversión directa extranjera por sector 2015

	Promedio anual 2005-2014	2015		
	Part %	Millones de US$	Part %	Var %
Agropecuaria y Forestal	18%	101	8%	-21%
Industria	11%	70	5%	-76%
Suministro de Electricidad	3%	192	15%	-57%
Construcción	27%	398	31%	-34%
Comercio, Hoteles, Restaurantes, Inmobiliarias	8%	37	3%	236%
Transporte y Comunicación	6%	104	8%	13%
Intermediación financiera	6%	93	7%	-20%
Otros*	22%	284	22%	-43%
TOTAL	**100%**	**1.279**	**100%**	**-42%**

Fuente: Uruguay XXI en base a BCU

En otro sentido, si bien los números son claros en cuanto a quienes invierten y en qué, cabe la pregunta sobre los aspectos que motivan a los inversores a acercarse a el país. Por cierto,

es preciso mencionar que Uruguay XXI llevó a cabo una primera encuesta a las principales empresas extranjeras instaladas en Uruguay.

Parte de sus resultados, presentados en mayo de 2016, aseguran que los principales atributos destacados entre los factores decisivos para instalarse en Uruguay fueron: la seguridad jurídica y la estabilidad macroeconómica. Los directivos encuestados manifestaron un alto nivel de satisfacción con el proceso de instalación (84%) y con el clima de negocios (76%) en Uruguay.

Por otro lado, se apreció un buen nivel de satisfacción con el marco regulatorio y gran parte de los encuestados declararon haber usufructuado alguno de los mecanismos de promoción de inversiones, ya sea de los regímenes generales o de un sectorial específico.

En cuanto a infraestructura y servicios, destacan buenos niveles de satisfacción con puertos y aeropuertos (76%), conexión a internet (75%) y telecomunicaciones (75%). Niveles de satisfacción menores hay en servicios logísticos (58%), proveedores locales (51%) y energía (51%), mientras que existe una clara insatisfacción con el estado de las carreteras.

Respecto a los talentos (RR.HH.), se destaca la facilidad para obtener visas y permisos de trabajo, una buena disponibilidad de mano de obra calificada, con fácil adaptación a nuevos procesos y buen dominio del inglés.

Asimismo, se expresa una dificultad para conseguir empleados con terceros idiomas y disconformidad con los costos laborales.

El 61% de las empresas extranjeras no tiene restricciones para expandir sus actividades en Uruguay. Dentro del grupo que tiene alguna restricción (30% de los encuestados) se destacan: el tamaño del mercado, la escasez o costo de mano de obra calificada y algunas trabas normativas específicas.

Para finalizar, es preciso mencionar algunos de los principales proyectos greenfield[49] que comenzaron a ejecutarse en 2016. Como puede apreciarse en la tabla siguiente, se registran inversiones en múltiples sectores. Se destacan por su monto proyectos en la industria hotelera, así como en la farmacéutica y el *retail.*

[49] Se conoce como Proyecto Greenfield aquel que se refiere a la realización de un proyecto desde cero, o aquel existente que se cambia en su totalidad. La construcción de nuevas centrales eléctricas, nuevas fábricas, nuevos aeropuertos, proyectos mineros desde cero, sería ejemplos de Proyectos Greenfield.

Inversión	Fecha de Finalización	Descripción	Origen	Monto Estimado US$ millones
Sandit S.A.	2017	Industria láctea (mega tambo y planta)	Argentina y Venezuela	14
Sodimac - 3er tienda	2017	Tienda de artículos para el hogar	Chile	20
BetConstruct	2017	Apuestas electronicas - Oficina regional	Reino unido	
Haras Los Palmares	2017	Complejo Hotelero	Argentina	40
Solanas	2017	Complejo Hotelero	Argentina	250
Hotel playa mansa - Figalsur S.A.	2017	Complejo Hotelero	Argentina	105
WTC Free Zone	2017	Torre de Oficinas bajo régimen de Zonas Francas	Uruguay	25
Zona Temática Medica	2017	Zona de Servicios Médicos	Suiza	200
Urbanización Colonia	2017	Proyecto de urbanización	Dubai	2000 (100 millones inicial)
Renner	2017	Tienda de vestimenta (tres locales)	Brasil	15
Conrad - Grupo Enjoy	2017	Ampliación de Hotel y Casino	Chile	220
Hammoudeh	2017	Industria láctea	Palestina	30
Torre Trump	dic-17	Torre residencial	Estados Unidos	100
Shopping Las Piedras	abr-17	Shopping Center en Las Piedras	Uruguay	45-50
Terminal Navíos Nueva Palmira	2016	Puerto para barcazas	Uruguay	3,5
Ingeteam	2016	Equipamiento electrónico para energías renovables	España	
IFX Networks	2016	Equipamiento para telecomunicaciones	Estados Unidos	
Corporación Navíos - Nueva Palmira	2016	Obras de infraestructura	Uruguay	150
Under Armour - 2da tienda	2016	Tienda de vestimenta	Estados Unidos	
Bodega Bulgheroni	mar-16	Bodega y complejo turistico	Argentina	85
Hyatt International	2016	Hotelería	Estados Unidos	50
Megapharma	mar-16	Planta de producción de Medicamentos	Argentina	110
Payless	mar-16	Supermercado de Calzados	Estados Unidos	7
Airbus Cono Sur	ene-16	Nuevas oficinas, ampliación de personal	Francia	0,5

Conclusiones

Según la información relevada, la industria turística que más se destaca en cuanto a inversiones en Uruguay, es la hotelera. La llegada de las grandes cadena internacionales se la puede considerar como un puntapié para la competitividad entre marcas nacionales y extranjeras, generando el escenario propicio para el arribo de nuevos perfiles o modalidades turísticas, como lo es el turismo de reuniones (MICE del inglés norteamericano).

La propensión a la inversión estaría fundada en las condiciones que el país les presenta a inversores, por un lado la confiabilidad jurídica e institucional y por el otro las exenciones que se practican.

En virtud de ello y con miras al Plan de Turismo 2030, sería interesante que, a la hora del ordenamiento territorial y los nuevos productos que pudieran generarse, se acompañe un listado por un lado, de las obras necesarias para impulsar ciertos destinos y por otro, de la

nómina de potenciales inversores (personas físicas o jurídicas) que se encuentran en condiciones de intervenir en el mercado. Esta situación permitiría organizar rondas específicas para fomentar la invesión turística directa y así, hacer que el plan de turismo 2030 conlleve un ordenamiento eficaz de dichas inversiones en el país.

4.3. ASPECTOS Y COMPONENTES PROPIOS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

4.3.1. LA OFERTA TURÍSTICA DE URUGUAY

Introducción

El abordaje del análisis de las ofertas turísticas que se construyen a los largo del tiempo en un país, es complejo y extenso. Complejo porque se trata de interpretar el desarrollo de la oferta global de los destinos, en un tiempo y gestión dados y extenso porque incluye el espacio turístico y sus productos.

En general, en el tratamiento de este tema se pone el énfasis en el hecho de que sin ofertas concretas, conformadas por productos diversos, el desarrollo por intermedio del turismo será una quimera.

Por otro lado, es preciso mencionar que los productos turísticos que tienen posibilidad de éxito son más que la mera suma de prestaciones basadas en recursos, bienes, capacidades y servicios que buscan satisfacer una o varias necesidades/deseos/anhelos de los turistas.

Conceptualmente, los productos turísticos pueden bordarse con un enfoque por niveles, partiendo de uno genérico o elemental para pasar a otros agregando valor, de forma de ponerlo en el mercado de la manera más competitiva.

El diseño de la oferta, su estructuración por producto y el análisis de sus niveles cobran importancia a la hora de la gestión pública o privada de los mismos, ya que los roles, competencias y responsabilidades no son iguales.

De manera de dimensionar e interpretar, sintéticamente, la complejidad del desarrollo de la oferta y de la intervención de los diferentes actores en cuanto a la organización y estructuración de los productos turísticos, se expone una apretada síntesis sobre el particular.

Los productos turísticos se estructuran según distintos niveles, a saber:

- Un nivel esencial, genérico, vinculado a la necesidad elemental que se va a satisfacer, que se lo refiere a las modalidades que puede adoptar el turismo. Este nivel básico es el que otorga el beneficio principal al usuario/ viajero y se lo puede entender respondiendo a la pregunta ¿Qué necesidad/deseo/problema se está buscando resolver con la compra? Responder esta pregunta impulsa el ejercicio de pensar y reconocer quiénes podrían estar interesados en concretar la visita a un espacio turístico determinado y cuáles serian las razones por lo que lo harían. Es una práctica apropiada del marketing turístico, que concibe a los productos desde la mirada de los visitantes, dejando de lado el tradicional diseño desde la óptica, típica, de la oferta.

¿Por qué este nivel es importante para la gestión del estado? En principio porque es el puntapié inicial para el desarrollo de la oferta turística. En segunda instancia, porque se asume la responsabilidad de su definición y alcance y, por ende, se hacen visibles las potenciales inversiones en infraestructuras y servicios. Y, además, otorga la posibilidad de comenzar a vislumbrar mercados metas, anticipándose a detectar las fortalezas y debilidades con las que se enfrentará el o los destinos, en el caso de concretarse la comercialización. Por último, este nivel de análisis permite evaluar con otros actores la viavilidad del producto para la prosecusión del diseño en los niveles superiores (que son los que agregan valor a la transacción).

- Un segundo nivel superior o esperado que desagrega cada modalidad en diferentes tipologías, en las cuales se debe buscar convertir el beneficio principal en un producto real. Para ello es preciso determinar las características y ventajas del mencionado producto que van a permitir comenzar el proceso de diferenciación necesaria que le permita competir en el mercado.

  En este nivel es preciso ser extremadamente detallista en cuanto a las consideraciones de los atributos del producto. Detectar, enumerar, analizar y filtrar son los pasos requeridos, entre otros, para realizar una selección de las particularidades que hacen al producto por nacer.

  Por otro lado, es importante destacar las características organolépticas del producto, ya que constituyen el punto de partida que utiliza el turista potencial para la "justificación" y validación de su decisión de compra. Esta necesidad se sustenta en la intagibilidad que ostenta el producto turístico (asociada a los servicios), razón por la cual el comprador potencial requiere de elementos tangibles para argumentar su adquisición.

  En este nivel se visualiza la marca y la comunicación de su promesa, además de todos los aspectos vinculados al concepto de calidad, herramienta fundamental para el desarrollo exitoso de cualquier producto turístico, siempre y cuando esté definida en función del turista/ usuario del mismo. Precisamente, es en este nivel donde se anticipan los primeros trabajos de comunicación, se pergenia la estrategia de promoción, de publicidad, de prensa y de relaciones públicas, de manera de ir construyendo el futuro programa de comunicación y las acciones más adecuadas para cada target específico.

En este nivel la intervención del estado nacional es fundamental, ya para articular las acciones y decisiones con organismos (ministerios, institutos nacionales, etc.) y con otros niveles de gobierno, debido a que en esta instancia se diseñan los registros y controles que les aseguran una estancia conforme a la promesa que se le realizará al turista.

Adentrarse en el nivel esperado conlleva la obligación de ser más meticulosos e incorporar la mirada sobre aspectos, como ser –como mínimo- la disponibilidad de aptitudes humanas, la accesibilidad real (inclusive la administrativa y financiera) a los recursos o la existencia de servicios en función de los requerimientos para atender demandas por tipologías.

- Un tercer nivel, el ampliado, que refiere a las combinaciones de recursos, bienes, prestaciones, servicios, infraestructuras y capacidad que, a cambio de un precio único o sumatoria de pagos, conforman los productos turísticos propiamente dichos, puestos en el mercado, comercializables. Son aquellos que efectivamente los turistas usan o consumen.

  La responsabilidad primaria de su existencia y comercialización es del sector privado, y el Estado participa como coadyuvante, promotor y/o colaborador: pero no es su función crearlos, ni administrarlos.

  Para que respondan a un sentido y se enmarque en alguna estrategia, estos productos se desprenden de las tipologías, las cuales, como se señaló antes, le dan contenido y muestran las diversidades actualmente posibles de las diferentes modalidades. De esta manera se lograr una mirada integral y sistémica entre los diferentes niveles, lo cual facilita la gestión y especialmente, las acciones de marketing.

- Un cuarto nivel, el potencial, es el concebido como conjunto de modificaciones y mejoras a que se puede someter en el futuro. Su trascendencia es significativa, ya que instala en los jerarcas el ejercicio de imaginar el futuro, intentando una cuota de prospectiva de la oferta y la demanda turística que impulse la competitividad. Por otro lado, pensar en mejoras por venir es comenzar el camino de la calidad, en cuanto a concretar las buenas prácticas de los servicios turísticos.

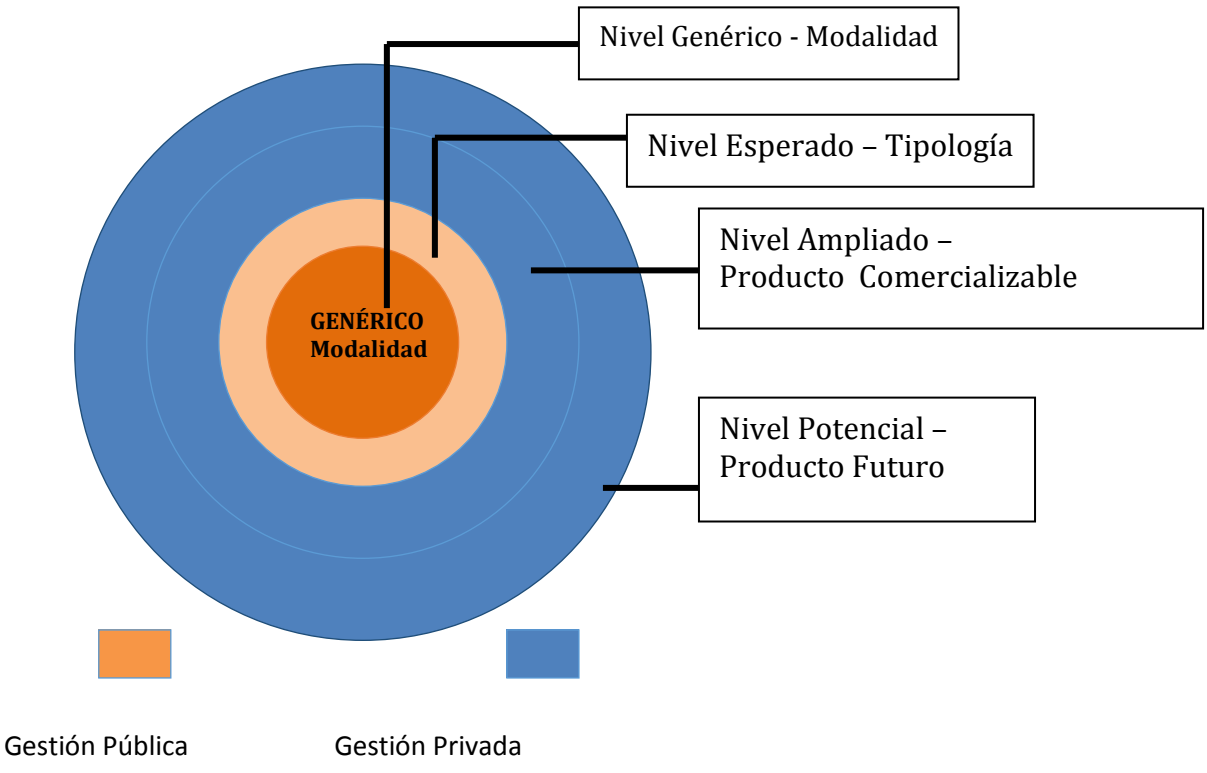
  No es menos cierto que la actividad se caracteriza por una serie de industrias que prestan servicios (transporte, alojamiento, gastronomía), fundamentalmente. Ello hace que, cuando se lanzan al mercado puedan ser plagiados fácilmente, debido a su condición de intangibilidad. Por tanto, para disminuir ese riesgo (el de la copia), se

apela al producto potencial de forma de contar con las modificaciones futuras antes de su puesta en el mercado y, de esa manera, adelantarse a los pasos que puedan dar los competidores.

La figura siguiente esquematiza los niveles mencionados, indicando con color naranja los centrales (genérico y esperado) los cuales estarían, mayoritariamente, en manos de los organismos públicos de turismo en sus diferentes niveles de gobierno. Mientras que los superiores de color celeste (aumentado y potencial), serían responsabilidad de las empresas prestadores de servicios y los intermediarios del sector.

Esta taxonomía permite, a su vez, determinar el alcance de la gestión para cada uno de los actores involucrados, disminuyendo los conflictos que se plantean a la hora de plantear responsabilidades frente a las intervenciones de los actores y los esfuerzos a realizar por las partes.

Figura Nº 9: Diagrama de niveles de productos turísticos



Elaboración propia, inspirada en los niveles de producto de P. Kotler

La tabla siguiente contiene un ejemplo para cada uno de los cuatro niveles.

NIVEL GENÉRICO	NIVEL ESPERADO Tipoogía	NIVEL AMPLIADO Producto	NIVEL POTENCAIL Producto futuro

Modalidad		comercializable	
Turismo de cruceros	Buques para travesías fluviales con capacidad para 600 pax, de 100 mts de eslora máxima y 20 mts de manga, que permitan escalas en fondeaderos.	Crucero por el Río de la Plata y Uruguay, con 1 frecuencia semanal, de noviembre a mayo. Intinerario: xxxx. Duración 4 dias, 3 noches. Tarifa: U$ … por persona, incluye xxxx.	Crucero por el Río de la Plata y Uruguay, con 1 frecuencia semanal, de noviembre a mayo. visitando 2 bodegas con una noche de alojamiento en un establecimiento rural a mitad de la travesía.

Lo expuesto precedentemente sirve a los fines de describir la posibilidad de gestionar la estructuración de las ofertas de los destinos de una forma sistemática y, por ende, realizar un análisis a partir de una metodología que aporte luz a los potenciales problemas.

Por lo pronto, cabe decir que no es la modalidad con la que se podría analizar la oferta turística de Uruguay. La dificultad para obtener la información, el tiempo que se requiere para concretar las entrevistas con actores claves o la distancia técnica/teórica para el tratamiento del tema, son factores que hacen costoso abordar el análisis. Tal vez, un relevamiento territorial tradicional hubiera subsanado estos inconvenientes, pero lo escaso del tiempo y otros recursos disponibles lo hicieron imposible.

No obstante, la situación descripta hizo que se buscara una camino que aporte más datos a los existentes, de manera de obtener conclusiones que sirvan a los fines del diagnóstico.

Por tal motivo, se decidió abordar la temática bajo dos líneas de trabajo:

1. Un análisis online de las ofertas de los destinos más visitados, para lo cual se realizó un trabajo de relevamiento de la oferta turística del Uruguay disponible en el portal de viajeros TripAdvisor. Tal como se describe más adelante, en dicho relevamiento se tomaron como referencia los establecimientos turísticos (nivel de producto ampliado) recomendados, pertenecientes a los destinos mejor posicionados del país, dentro del portal, Así, se pudo analizar la reputación online de los mismos (en base a las opiniones de los viajeros) y por ende, vislumbrar algunos de los problemas que aquejan a la oferta turística de Uruguay.
2. Un análisis de la oferta desde la mirada del Plan Estratégico 2020, donde se comparó lo planteado, al momento de la realización del Plan, en relación con el estado de situación actual de la oferta.

A continuación se presenta el desarrollo y las principales conclusiones.

4.3.1.1. ANÁLISIS ONLINE DEL DESTINO URUGUAY

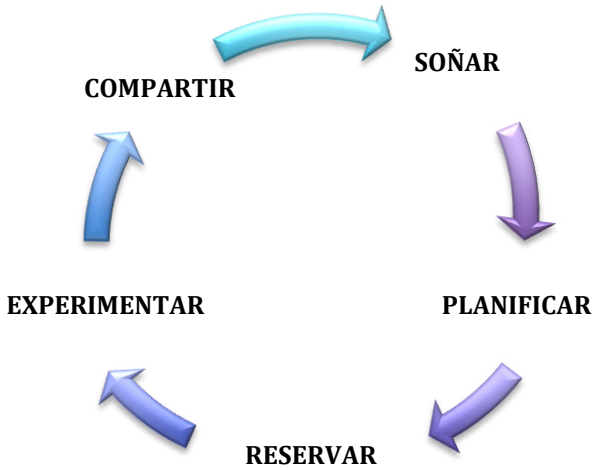
Las experiencias de los turistas en los destinos de Uruguay

Introducción

Los destinos turísticos tienen cada vez mayor presencia, voluntaria e involuntaria, en Internet. Esto se ve claramente reflejado en las redes sociales más populares, como ser Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y en la cantidad de portales y sistemas de gestión de destinos que se consultan a diario. Se "habla" mucho de los destinos turísticos, de los prestadores y de las experiencias que se viven durante el viaje en redes sociales o sitios informediarios, donde los usuarios dejan opiniones y reseñas sin que, en la mayoría de los casos, intervengan o brinden respuesta desde el sector privado.

El buscador *Google* nuclea gran cantidad de información sobre las búsquedas y preferencias de los usuarios de internet en todo el mundo. Esto le ha permitido contar con datos precisos sobre estas búsquedas y sobre las preferencias de los cibernautas al momento de informarse, decidir y comprar en dispositivos online de todo tipo. En uno de sus informes llamado "*Five Stages of Travel*" (2012), Google describe el ciclo del viaje online e identifica una serie de etapas por las que pasa el viajero durante todo el proceso de viaje:

Figura Nº 10: Ciclo del viaje según Google



Fuente: Elaboración propia basado en el informe "Five stages of travel"

- **Soñar /Inspiración:** Más del 50% de los viajeros comienzan a soñar sus viajes buscando información en la web. *Google* en su informe "*Google Travel Study*" (2016) destaca que los principales medios de influencia son: material audiovisual en redes sociales (83%), motores de búsqueda (61%) y sitios de comentarios sobre viajes (42%).
- **Planificar**: En el informe publicado por *Google (Momento Cero de la Verdad)*[50] (2012) se destaca que el 85% de los entrevistados, casi 9 de cada 10 personas, consultaron fuentes online de información, siendo los buscadores uno de los medios más utilizados.
- **Reservar**: Los viajeros realizan cada vez más reservas online a través de distintos dispositivos móviles, tales como tabletas y smartphones.
- **Experimentar**: En esta fase el instrumento tecnológico más utilizado son los Móviles inteligentes –*smartphones*-. Los jóvenes son los más propensos a su uso a través de aplicaciones utilizadas en el destino, como lo son la geolocalización, redes sociales, guías interactivas, etc.
- **Compartir**: Una vez finalizado el viaje, el usuario comparte fotos, videos, y otros contenidos en la web. Son varios los *review sites* donde se comparten experiencias y comentarios respecto a los servicios del destino que luego son tenidos en cuenta por otros usuarios al momento de la inspiración y planificación de su viaje.

Lo cierto es que, en pocas ocasiones, se logra estar presente en cada una de estas etapas del ciclo de viaje, ya sea como Organización de Gestión de Destino (OGD) o prestador de servicio, dejando espacios vacíos que son ocupados por los usuarios. La participación e intervención directa de los usuarios en redes sociales y espacios colaborativos online ha generado un cambio de paradigma en el sector turístico. Allí donde sólo estaban presentes los prestadores de servicio y algunas OGD, hoy están presentes los usuarios. Allí donde la comunicación era unidireccional, hoy se presenta un diálogo un poco más fluido entre el entramado productivo y los viajeros actuales y/o potenciales, pero esto es algo que aún se debe aprovechar y mejorar mucho más.

Estos usuarios están empoderados, inciden en las opiniones de otros viajeros, sugieren, critican, viralizan experiencias y sus opiniones son un elemento en el proceso de decisión de compra de otros.

[50] Del inglés: *Zero Moment of Truth –ZMOT-*.

Este nuevo perfil de usuario es conocido como ADPROSUMER, un juego de palabras en inglés que define un perfil claro de consumidor: el que promociona, produce y consume.

- AD (anuncio)- porque el cliente satisfecho con un producto o servicio comparte su experiencia positiva con el resto de clientes y se convierte en su mejor prescriptor. Y la fuerza viral que tiene un cliente satisfecho es incalculable.
- PRO (productor)- porque la nueva generación de clientes produce información (comentarios, valoraciones, fotos, videos, podcasts) y la comparte con los demás.
- SUMER (consumidor)- porque además de producir información también la consumen/usan.

Lo descripto representa una oportunidad para observar cómo se desarrolla esta interacción destino (alojamiento, gastronomía, actividades, etc.) - viajero y con la imagen se encuentra un potencial turista que tiene intenciones de viajar al Uruguay. Como resultaría muy complejo poder analizar "¿Qué se dice?" en todas las redes sociales, se optó, a los efectos de este trabajo, tomar a TripAdvisor como fuente específica de la actividad.

¿Por qué TripAdvisor?

Es un sitio temático y una red social donde se comparten más de 500 millones de opiniones sobre la selección más grande del mundo de perfiles de viaje internacionales (más de 7 millones de alojamientos, aerolíneas, atracciones y restaurantes). Además, TripAdvisor compara precios de más de 200 sitios de reservación de hoteles para que los viajeros puedan encontrar el precio más bajo en el hotel indicado para ellos. Los sitios de la marca TripAdvisor están disponibles en 49 mercados y son la sede de la comunidad de viajes más grande del mundo, la cual cuenta con 390 millones de usuarios exclusivos promedio mensuales[51].

La credibilidad de TripAdvisor y la variedad de su contenido anima a los viajeros a tomar decisiones de compra sobre sus viajes. La empresa TripAdvisor estima que más de 350 millones de viajes fueron influenciados por los usuarios del sitio en, al menos, una de las etapas del ciclo del viajero online. No solo promueve viajar sino que también incentiva la compra de servicios de calidad y la prestación de servicios más competitivos en el mercado.

En TripAdvisor es posible calificar y dejar reseña sobre distintos prestadores de servicio y el hecho de dejar más comentarios convierte al viajero en un usuario más creíble dentro de la plataforma. Así también, TripAdvisor entrega "Certificados de Excelencia" a los prestadores

[51] https://tripadvisor.mediaroom.com/ar-about-us

mejores valorados del año, logrando posicionarse como un sello de calidad creado y reconocido por los viajeros. Un certificado de excelencia de TripAdvisor tiene hoy un fuerte reconocimiento dentro del mercado.

TripAdvisor brinda la posibilidad a los prestadores de crear un perfil "Propietario" y responder los comentarios que dan los usuarios o bien agradecer los mismos. Esta oportunidad es muy poco valorada por la gran mayoría de los propietarios quienes desconocen las opiniones que los usuarios comparten sobre ellos.

Metodología utilizada

La metodología abordada para realizar el análisis online del destino Uruguay en TripAdvisor fue la siguiente: en primer lugar se inició la búsqueda por el país y, a partir de allí, se reflejaron los destinos más populares en dicha red social, entre los que se mencionan por orden:

#1 Montevideo

#2 Punta del Este

#3 Colonia de Sacramento

#4 Piriápolis

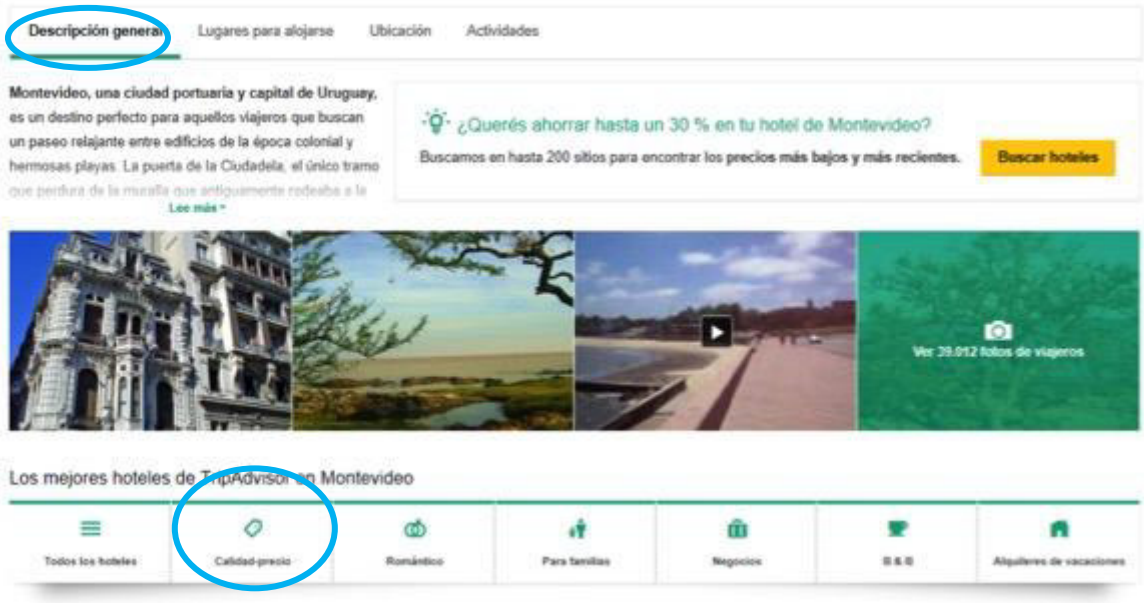
#5 Maldonado

#6 Punta del Diablo

Este ranking se conforma a partir de la cantidad de comentarios que recibe cada uno de ellos, por ende, Montevideo es el que más menciones ha recibido y Punta del Diablo la que menos. A partir de ello, se ingresa a cada destino donde se muestra un pantallazo general del lugar y de los prestadores de servicio mejor valorados, considerando la variable precio-calidad, (es una de las variables disponibles junto con "romántico", ""para familias", "negocios", "B&B" y "Alquileres de vacaciones").

Una vez en el destino, se analizaron las categorías "hoteles", "actividades recreativas" y "gastronomía", tomando aquellos prestadores de servicios que figuran dentro de la página de inicio del destino, los cuales suelen ser, en general, los más leídos, reseñados y buscados.

Imagen Nº7: Captura de pantalla



Fuente: TripAdvisor

Imagen No 8: Captura de pantalla

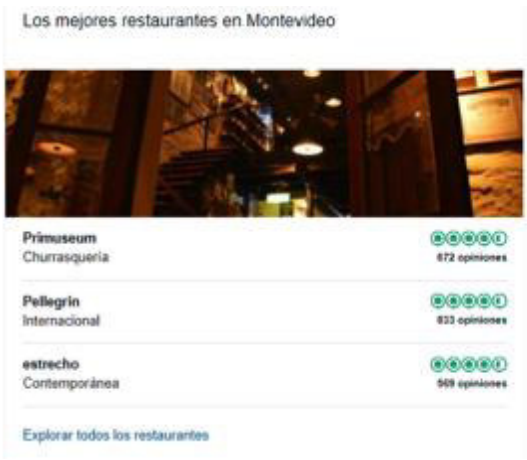
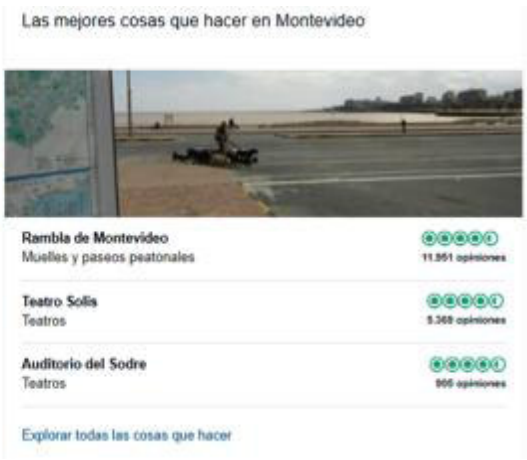


Imagen No 9: Captura de pantalla



Fuente: TripAdvisor

Cabe señalar que, durante el análisis, sólo se rescataron las valoraciones de los usuarios, dejando de lado todo tipo de apreciación personal o crítica sobre la veracidad de los comentarios. El análisis se realizó durante los meses de julio y agosto de 2017, tomando en consideración comentarios publicados desde esa fecha hacia atrás. A continuación, se presenta una breve descripción de cada uno de los destinos de Uruguay mejor valorados en el sitio TripAdvisor.

- *Montevideo*

Dentro de la descripción de Uruguay, Montevideo es el destino #1 en popularidad, con más de 220.000 opiniones y comentarios de los usuarios.

En el portal se la describe de la siguiente manera:

> "*Montevideo, una ciudad portuaria y capital de Uruguay, es un destino perfecto para aquellos viajeros que buscan un paseo relajante entre edificios de la época colonial y hermosas playas. La puerta de la Ciudadela, el único tramo que perdura de la muralla que antiguamente rodeaba a la ciudad en su totalidad, sirve de entrada a la Ciudad Vieja, el barrio más antiguo de Montevideo. Alberga iglesias, museos y teatros. Además, la zona tiene un gran ambiente nocturno gracias a los numerosos clubes en los que se puede disfrutar del tango y el candombe*."

La oferta (cantidad de establecimientos) que allí se difunde y reseña es la siguiente:

- Hoteles 86
- Bed & Breakfast / Posadas 35
- Otros (Aparts – Hostels) 75
- Alquileres de vacaciones 118
- ¿Qué hacer? 243
- Restaurantes (establecimientos gastronómicos) 970

Imagen No 10: Captura de pantalla

Fuente: TripAdvisor

En el ranking de los prestadores mejor valorados es posible destacar:

Restaurantes:

- Primuseum
- Pellegrin
- Estrecho

Actividades:

- Rambla de Montevideo
- Teatro Solís
- Auditorio del Sodre

Hoteles (relación precio – calidad):

- Hotel Cottage
- Hotel Howard Johnson Carrasco
- Hilton Garden Inn Montevideo
- Marti Apart Hotel
- Hotel Aramaya
- Regency Suites Hotel
- Belmont House
- Hyatt Centric Montevideo
- Continental Hotel Montevideo
- Alma Histórica Hotel Boutique

♦ *Punta del Este*

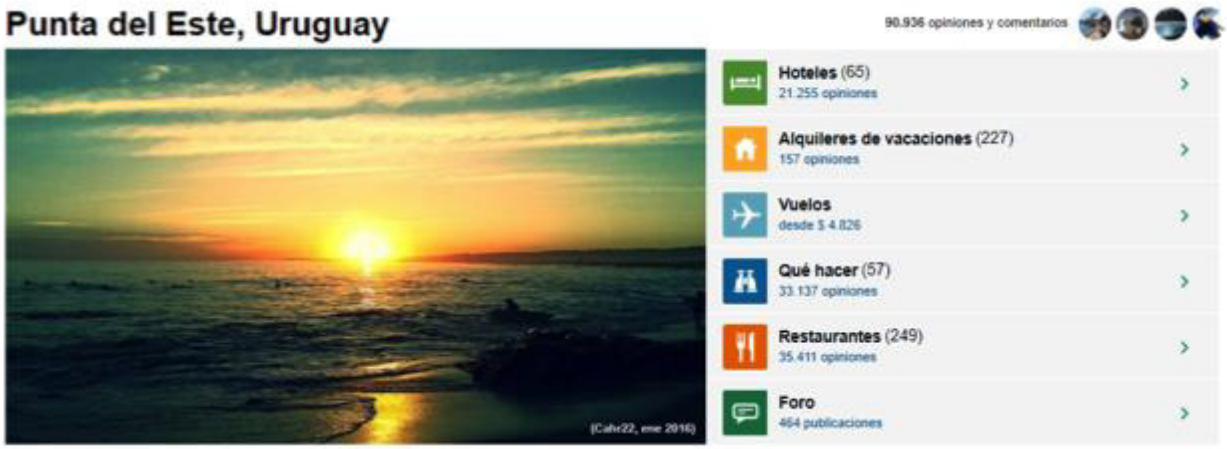
Es el destino #2 de Uruguay dentro de la plataforma, con un total de 90.036 opiniones. Se describe a Punta del Este de la siguiente manera:

> "*Punta del Este es conocida como la Saint-Tropez de Uruguay gracias a sus preciosas playas, a sus sofisticados complejos turísticos y a sus ostentosas discotecas. El casino Conrad, al estilo de Las Vegas, le da todavía más vida al ocio local. Si te apetece tomarte un descanso y disfrutar de la playa y las olas, monta a caballo acompañado de un gaucho y disfruta del llano agreste que rodea la ciudad.*"

La oferta (cantidad de establecimientos) que allí se difunde y reseña es la siguiente:

- Hoteles 65
- Bed & Breakfast / Posadas 37
- Otros (Aparts – Hostels) 54
- Alquileres de vacaciones 227
- ¿Qué hacer? 57
- Restaurantes (establecimientos gastronómicos) 249

Imagen No 11: Captura de pantalla



Fuente: TripAdvisor

En el ranking de los prestadores mejor valorados se mencionan:

Restaurantes:

- L'Auberge
- Capi
- Gelateria Arlecchino

Actividades:

- Casapueblo
- Puerto de Punta del Este
- Fundación Pablo Atchugarry

Hoteles (Relación precio – calidad):

- Bonne Etoile Hotel
- Barradas Parque Hotel & Spa
- 2122 Hotel Art Design
- Il Belvedere
- Hotel Milano

♦ *Colonia del Sacramento*

Es el destino #3 de Uruguay dentro de la plataforma, con un total de 74.806 opiniones. Se describe a Colonia de Sacramento de la siguiente manera:

> *"La histórica ciudad de Colonia del Sacramento, fundada en 1680, evoca imágenes de la Lisboa antigua por su arquitectura de estilo portugués y sus calles serpenteantes. Colonia está ubicada en la parte suroeste del Uruguay, en*

el Río de la Plata, y en 1995 la UNESCO la declaró Patrimonio de la humanidad. Se puede visitar Colonia fácilmente en ferry desde Buenos Aires en tan solo un viaje de un día, y esto es una de las razones que hacen de sus playas un destino popular de gran atractivo turístico para los argentinos. Entre sus principales monumentos se encuentran la Iglesia Matriz, que es la más antigua del país, el Museo municipal y un puerto que data del siglo XVII que se fusiona armónicamente con el río."

Imagen No 12: Captura de pantalla

Fuente: TripAdvisor

La oferta (cantidad de establecimientos) que allí se difunde y reseña es la siguiente:

- Hoteles 31
- Bed & Breakfast / Posadas 27
- Otros (Aparts – Hostels) 32
- Alquileres de vacaciones 27
- ¿Qué hacer? 67
- Restaurantes (establecimientos gastronómicos) 143

En el ranking de los prestadores mejor valorados se mencionan:

Restaurantes:

- MissFusión Colonia
- Don Joaquín
- Bocadesanto

Actividades:

- Barrio Histórico
- La calle de los Suspiros
- Río de la Plata

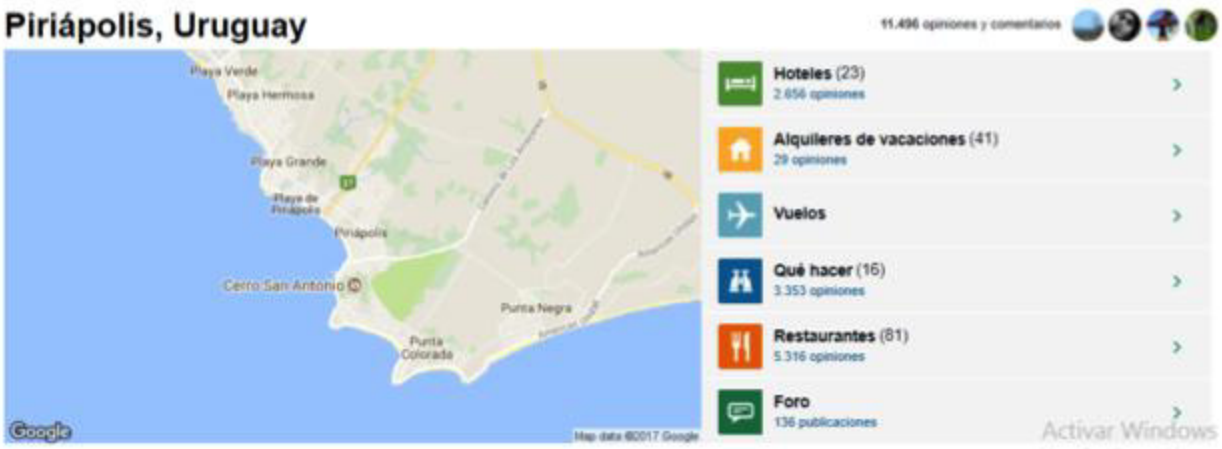
Hoteles (Relación precio – calidad):

- Costa Colonia Riverside Boutique Hotel
- Don Antonio Posada
- Charco Hotel
- Hotel Italiano

♦ *Piriápolis*

Es el destino #4 de Uruguay dentro de la plataforma, con un total de 11.496 opiniones. No tiene descripción general del destino.

Imagen No 13: Captura de pantalla



Fuente: TripAdvisor

La oferta (cantidad de establecimientos) que allí se difunde y reseña es la siguiente:

- Hoteles 23
- Bed & Breakfast / Posadas 12

- Otros (Aparts – Hostels) 26
- Alquileres de vacaciones 41
- ¿Qué hacer? 16
- Restaurantes (establecimientos gastronómicos) 81

En el ranking de los prestadores mejor valorados se mencionan:

Restaurantes:

- Aquel abrazo
- Heladería El Faro
- Kraken

Actividades:

- Cerro San Antonio
- Cerro Pan de Azúcar
- Playa Punta Colorada

Hoteles (Relación precio – calidad):

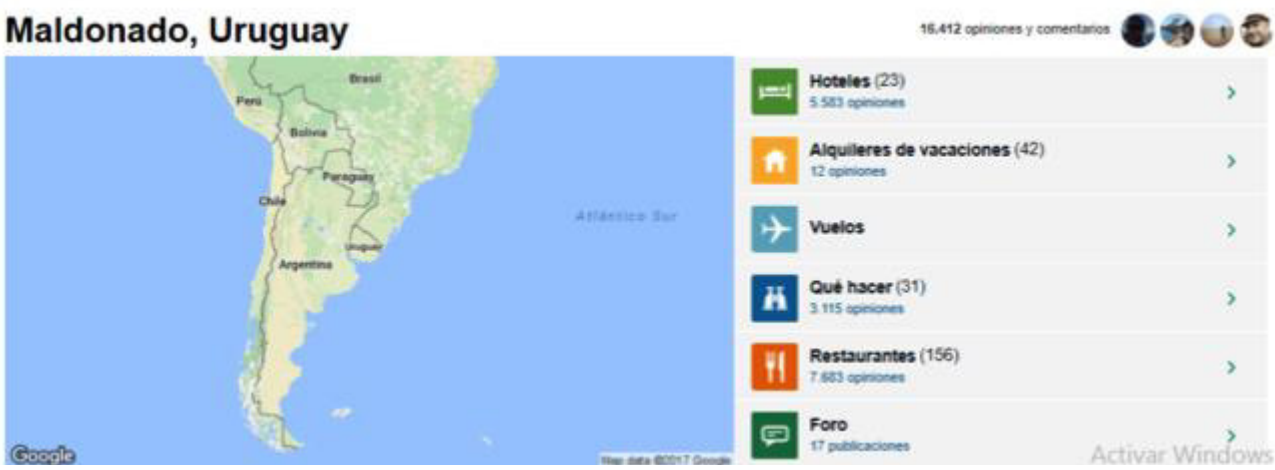
- Dunas del Este
- Hotel Tamariz
- La Cumbre
- Apart Hotel Terrazas de San Francisco
- Hotel Bakari

♦ *Maldonado*

Es el destino #5 de Uruguay dentro de la plataforma, con un total de 16.412 opiniones. No tiene descripción general del destino[52].

Imagen No 14: Captura de pantalla

[52] Se toma este destino tal como figura en la plataforma, a sabiendas que Maldonado es un Departamento de Uruguay.



Fuente: TripAdvisor

La oferta (cantidad de establecimientos) que allí se difunde y reseña es la siguiente:

- Hoteles 23
- Bed & Breakfast / Posadas 43
- Otros (Aparts – Hostels) 37
- Alquileres de vacaciones 42
- ¿Qué hacer? 31
- Restaurantes (establecimientos gastronómicos) 156

En el ranking de los prestadores mejor valorados se mencionan:

Restaurantes:

- Si querida
- Las cumbres
- Ithaka

Actividades:

- Mirador Punta Ballenas
- Puente Leonel Viera
- Playa Solanas

Hoteles (Relación precio – calidad):

- Posada Los Pájaros
- Hotel del Lago Golf & Art Resort
- Hotel La Bluette
- Solanas Punta del Este

- De la Plaza Hotel

♦ *Punta del Diablo*

Es el destino #6 de Uruguay dentro de la plataforma, con un total de 6.242 opiniones. No tiene descripción general del destino.

Imagen No 15: Captura de pantalla

Fuente: TripAdvisor

La oferta (cantidad de establecimientos) que allí se difunde y reseña es la siguiente:

- Hoteles 0
- Bed & Breakfast / Posadas 12
- Otros (Aparts – Hostels) 74
- Alquileres de vacaciones 40
- ¿Qué hacer? 8
- Restaurantes (establecimientos gastronómicos) 38

En el ranking de los prestadores mejor valorados se mencionan:

Restaurantes:

- Arrai Beach Bar
- Resto pub 70
- Il Tano Cucina

Actividades:

- Playa de la viuda
- Playa de los pescadores
- Playa del Rivero

Hoteles (Relación precio – calidad):

- Hostel de la viuda
- Los pecados de la viuda
- El diablo y el mar

Conclusiones

Los establecimientos y atractivos analizados tienen una valoración, en general, positiva y son muy elegidos por los usuarios en relación con su experiencia como viajeros y sus preferencias como tales.

No obstante, se han identificado una serie de comentarios reiterados sobre cuestiones que hacen a la imagen de los prestadores y del destino en general.

- En primer lugar resulta evidente la brecha que existe entre la cantidad de establecimientos registrados en MINTUR a mayo del 2017 en relación con los establecimientos que figuran en la plataforma TripAdvisor a julio/agosto del mismo año. Según datos de Mintur,[53] en Uruguay había 203 alojamientos registrados, mientras que en TripAdvisor figuraban 609 alojamientos tan solo en Montevideo, Punta del Este, Colonia de Sacramento, Piriápolis, Maldonado y Punta del Diablo.

Tabla Nº 44: Alojamientos registrados por Departamentos

[53] Registro de Prestadores de Servicios Turísticos

Alojamientos registrados por departamentos		
Departamento	**Cantidad**	**Participación**
Artigas	3	1,48%
Canelones	9	4,43%
Colonia	17	8,37%
Durazno	2	0,99%
Lavalleja	3	1,48%
Maldonado	53	26,11%
Montevideo	60	29,56%
Paysandú	2	0,99%
Río Negro	5	2,46%
Rivera	3	1,48%
Rocha	29	14,29%
Salto	9	4,43%
San José	2	0,99%
Soriano	2	0,99%
Tacuarembó	2	0,99%
Treinta y Tres	2	0,99%
Total	**203**	**100,00%**

Fuente Registro de Prestadores Turísticos.- MinTur

Dicha situación se puede interpretar, en parte, como propia de la informalidad en la prestación de servicios turísticos, por otra como una necesidad de mayor fiscalización de estos prestadores. Asimismo, cabe suponer que podría pensarse en la posible evasión impositiva por parte del entramado productivo y la desprotección que tiene el turista al momento de contratar un servicio de alojamiento que no se encuentra registrado.

- Es importante observar la relación entre cantidad de hoteles y departamentos de alquiler temporario (vacacional), siendo esta última alternativa muy elegida entre los usuarios. Cabe aclarar que en el caso de los alojamientos (hoteles) la unidad de cuenta es el establecimiento, no determinando sus plazas, cosa trascendente a la hora de comparar. Lo que sí se podría presumir es que en Punta del Este la relación entre establecimiento hotelero y apartamento de alquiler temporario es casi de 1 a 4 mientras que en Montevideo (destino con la mayor cantidad de llegadas) esta relación no alcanza a duplicarse. Esta situación abonaría lo expuesto en cuanto a la segunda residencia en Punta del Este.

Tabla Nº 45: Hoteles vs. Apartamentos de alquiler temporario de TriAdvisor. Montevideo – Punta del Este

	HOTELES	APARTAMENTOS EN ALQUILER
MONTEVIDEO	86	118
PUNTA DEL ESTE	65	227

Fuente: TripAdvisor

Esto invita a preguntar e indagar sobre la forma en la que se estructura la oferta. En muchas ocasiones la legislación turística, en materia de alojamiento, es limitada, dejando afuera nuevas modalidades de alojamiento o bien ignorando tendencias globales de consumo, como por ejemplo aquellas vinculadas a la economía colaborativa.

Esto genera una falta lógica de control sobre los establecimientos que no están registrados o contemplados en la legislación correspondiente y una consecuente desatención y descuido del turista, quien se encuentra contratando servicios que no están registrados/regulados.

Por otro lado, resulta imposible ignorar las tendencias de consumo vigentes en materia de alojamiento y servicios turísticos en general. Son los mismos usuarios quienes optan por alquilar departamentos en plataformas alternativas, dejando de lado el servicio de las inmobiliarias y optando por sitios como Mercado Libre, AirBnb, Couchsurfing, entre otros. Cabe preguntarse si una ley alcanzaría para modificar el comportamiento de la demanda.

- Las tarifas son elevadas y no corresponden con la expectativa y la promesa recibida, según el decir de los usuarios. Esto se refleja especialmente en la ciudad de Punta del Este y en el rubro gastronómico en general, dado que es una especialidad muy susceptible de comparación con el origen de los viajeros. "Caro y mal ambiente"; "Precio desmedido" o "Muy caro para lo que es", son valoraciones de algunos establecimientos de gastronomía. Claro está que los comentarios vinculados a las tarifas también dependen de la realidad económica reinante en los países emisores de turistas y el tipo de cambio, pero no por eso deben ser desestimados.
- Informalidad en la comercialización. Se han identificado quejas sobre establecimientos hoteleros que confirman reservas y sobrevenden las habitaciones.

Esto se reflejó especialmente en el destino Punta del Este, Punta del Diablo y Piriápolis con comentarios como: "No respetan reservas hechas con antelación"; "Tenía reserva y el hotel estaba cerrado" y "Sobre alquilaron mi fecha a otra persona".

- Pago con tarjeta de crédito y débito. Varios establecimientos no aceptan estos medios de pago, los cuales serán una de las formas de pago (si es que ya no lo son) más utilizadas por los viajeros de todo el mundo. Aquí se evidencia que no se tienen en cuenta las tendencias de consumo y de pago. El viajero se moviliza con poco efectivo, priorizando el uso de tarjetas de débito y crédito. De esta forma ahorran pasar por casas de cambio y moverse con grandes volúmenes de dinero encima. El hecho de no aceptar estas formas de pago implica, también, burlar la legislación y promover la falta de facturación y por ende, la consecuente evasión impositiva.
- La mayoría de los atractivos o actividades recreativas indicadas en la plataforma son de ingreso gratuito y gestión pública. En el caso de las playas, hay comentarios sobre suciedad y gran cantidad de turistas en temporada alta. También se mencionan precios abusivos en las zonas más turísticas. No hay respuesta por parte de las OGD y organismos responsables de la gestión de dichos recursos. La mayoría de estos comentarios se identificaron en el destino Montevideo y Punta del Diablo, entre los que se destacan: "Se volvió peligrosa", "Muy sucio", "Poco pintoresca" "Mal olor" *"Dirty river, Dirty city"* y "La playa y el mar son hermosos pero hay residuos cloacales que bajan desde el pueblo por la arena". Estos comentarios no sólo son negativos desde la perspectiva turística, sino también desde la visión y calidad de vida del residente de ambas ciudades, actores claves del entramado productivo turístico. Estos puntos sensibles son muchas veces identificados por los habitantes locales y afectan de forma negativa su salud y su vinculación con los recursos y el enfoque que se construye a la hora de abonar las contribuciones pertinentes.
- Entre las principales actividades o atractivos a visitar no se destaca ninguna área protegida del país, de las 14 que se registran. Esto refleja un escenario de fuerte concentración de la actividad turística en la franja litoral de Uruguay y una débil estrategia de diversificación de producto turístico. Tampoco concuerda con la imagen que se quiere proyectar del país – Uruguay Natural – dado que se podría

presumir que el turista no identifica a las áreas naturales protegidas como un recurso turístico de jerarquía.

- Entre los destinos con mayor cantidad de opiniones no se encuentran aquellos vinculados al producto turismo termal, ni turismo rural (enoturismo).
- En el caso de Colonia de Sacramento hay comentarios comparativos con Buenos Aires y otras ciudades de Uruguay: "Cualquier opción es mejor que esto", "No es mucho lo que hay para conocer", "*Waste of time*", ""*Not worth leaving Buenos Aires", "Not worth the trip".* Esto podría estar sugiriendo la necesidad de incorporar propuestas turísticas recreativas de calidad que ameriten el viaje de ida y vuelta en el día (excursión) o bien la estadía en la ciudad.
- En uno de los alojamientos de la zona de Maldonado hay comentarios sobre estafas y maltrato del personal. "Un fraude por una llamada telefónica", "La estafa del Solanas Vacational Club" y en otro alojamiento de Montevideo se mencionan aspectos concretos de falta de medidas de seguridad preventivas dentro del hotel: "no tienen cobertura médica", "no tienen generador", "no tienen extintores a la vista", "no tiene desfibrilador" "no hay seguridad". Los prestadores de servicios turísticos deberían incorporar la idea que el mejor y más minucioso inspector es su pasajero. Y que, rápidamente, lo observado es comunicado a la red.
- Resulta sugestivo que, en la mayoría de los establecimientos relevados, no queda muy claro a qué segmento de clientes apuntan. Muchos comentarios hacen referencia a la falta de servicios específicos para niños o parejas jóvenes o personas con movilidad reducida, o bien la ausencia de servicios o facilidades básicas en un alojamiento. Esto se refleja en comentarios como: "Modesto, no es para familias"; "El servicio de juego de niños es espantoso"; "No apto para parejas sin hijos".
- Aproximadamente 40% de los establecimientos analizados brinda respuesta en TripAdvisor, tanto a aquellos comentarios positivos como negativos. Algunos pocos lo hacen en inglés. Este hecho podría significar, por un lado, el desconocimiento por parte de los responsables de los servicios de lo que representan las redes a la hora de posicionar una marca y, por ende, lo trascendente de dar respuesta a las inquietudes o comentaros de los usuarios. Ello no es menor, dado que cuando un viajero se expresa espera una respuesta acorde a su reclamo o sugerencia. Esa respuesta debería estar a cargo de los establecimientos afectados y de la marca del destino, en este caso, la OGD y/o Uruguay Natural.

Cada comentario debería ser considerado como una oportunidad de mejora y de contacto con el turista en la etapa post viaje. No estar presente en esta etapa del ciclo del viajero online puede representar un alto costo para los establecimientos y afectar negativamente la imagen de marca del destino turístico.

4.3.1.2. OFERTA TURÍSTICA DEL URUGUAY

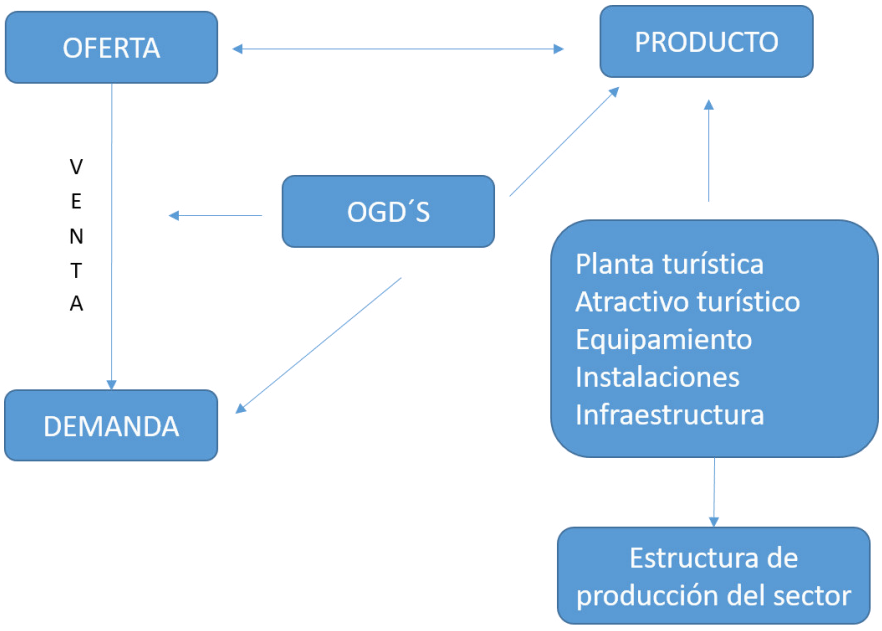
Una mirada desde el plan estratégico 2020

Introducción

La oferta turística es un componente fundamental del sistema turístico de un destino. Según Boullón (2006), se denomina oferta turística a los bienes y servicios puestos efectivamente en el mercado, a un precio determinado y por un período dado.

Diseñar y desarrollar un producto turístico requiere de la puesta en valor de recursos turísticos, de la presencia de prestadores de servicios, equipamiento, instalaciones e infraestructura que permita el desplazamiento del visitante y el disfrute de diversas experiencias en destino.

Figura No 11: Adaptación de Sistema Turístico según Boullón (2006)



Fuente: Adaptado de Boullón (2006). Elaboración propia

La oferta turística debe estar estructurada de forma tal que el viajero identifique con claridad dónde ir, qué hacer, qué servicios usar y de qué manera contratar o acceder a dichos servicios. Si la oferta no está bien estructurada, el mensaje es confuso y la experiencia turística del viajero puede no ser la mejor.

Esa imagen de “destino estructurado” es fundamental, sobre todo en aquellos momentos donde el potencial viajero planifica y toma decisiones de compra. En este sentido, si se remite al sitio web Uruguay Natural (www.turismo.gub.uy), donde se exhibe información general de las regiones y sus destinos, parecería que existiera una falta de articulación, una ausencia de conexión entre atractivos y regiones.

De igual manera, no se ofrecen datos de contacto de prestadores de servicios turísticos. Luego de navegar por la web es difícil obtener una idea acabada de la experiencia turística que ofrece Uruguay.

Esta falta de estructura también se vio reflejada en el portal TripAdvisor, especialmente en el destino Colonia - Uruguay, donde se leen comentarios tales como:

"No es mucho lo que hay para conocer", "Not worth leaving Buenos Aires", "The best part of going to Uruguay was going back to Buenos Aires", "Aburrido".

En este caso quienes viajaron expresaron que no hay mucho por hacer, afirmación que puede ponerse en duda, dado que hay diversas opciones de actividades turísticas y recreativas en Colonia pero, probablemente, no están bien comunicadas y comercializadas.

La oferta turística de un país debe responder a la diversidad de sus recursos, la capacidad de los prestadores para brindar servicios y a las estrategias de desarrollo y promoción turística previamente acordadas con los actores claves del sector. En el mundo suele suceder que, en algunos casos, se visualiza un desfasaje entre lo que se promociona y aquello que efectivamente se oferta. Ese entusiasmo por promocionar ciertos recursos o experiencias debe estar acompañado por un trabajo de estructuración de oferta, que le permita a los Tour Operadores y a otros agentes intermediarios del entramado productivo colocar dichos productos en el mercado con la adecuada anticipación.

Regresando al sitio web mencionado, Uruguay Natural, se aprecia una descripción de las regiones turísticas y sus principales recursos, pero ello no es suficiente para lograr equilibrar el mapa turístico y la diversificación. Resulta estratégico mostrar de qué manera se pueden conectar dichas regiones y de qué manera se complementan. Es ahí donde se debe reforzar, precisamente, la idea de estructurar oferta, de pensar en las actividades recreativas que mejor aplican a los recursos y convocar a inversiones locales y

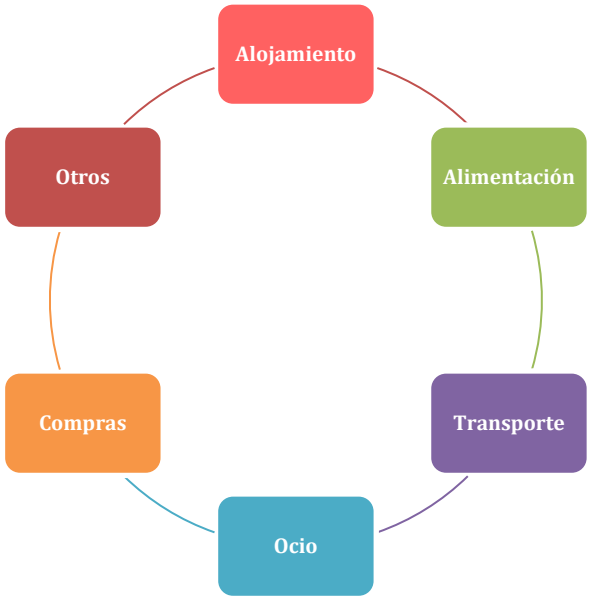
emprendedores que estén dispuestos a trabajar en el sector. Sin este trabajo de base resulta muy difícil traducir las promesas de la promoción turística en realidad.

Consideraciones de la OMT sobre la oferta turística

La Organización Mundial del Turismo (1998) define a la oferta turística como el "*conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo*". Aclara, también, que la oferta turística puede recibir un uso no turístico por parte de los residentes o de los visitantes no relacionados con la actividad turística.

La OMT (1996) se apoya en el concepto de gastos turísticos para identificar diferentes categorías de oferta turística, según dónde se realice este gasto. De esta forma toma en consideración: "*todo gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante, durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino*". Teniendo en cuenta este enfoque, la oferta turística estaría enmarcada dentro de estos rubros:

Figura Nº 12: Oferta turística según tipo de gasto



Fuente: Elaboración propia, en base a OMT (1998)

Estos gastos se generan tanto en el destino turístico como en el centro emisor de turistas, sobre todo los gastos de alojamiento y transporte que, en la mayoría de los casos, se concreta en el país de residencia del turista.

Cabe aclarar que para la OMT, tanto las agencias de viajes, compañías de transporte regular e incluso empresas, como los organismos promotores del turismo son considerados operadores del mercado y encargados de la comercialización turística en general.

A partir de estos dos enfoques de lo que significa la oferta turística, resulta más simple pensar en la idea de su estructuración. Estructurar la oferta implica la articulación de la misma para la conformación de una propuesta y experiencia turística integral. La estructuración requiere de mecanismos que integren a los miembros del entramado productivo turístico con fines comerciales.

La oferta turística del Uruguay

A los efectos de poder abordar los aspectos más relevantes de la evolución de la oferta turística del Uruguay, se tomó como punto de partida el Plan de Turismo Sostenible 2009-2020, donde se identificaron aquellos pasajes en los cuales se hace referencia, a su gestión y desarrollo.

Cabe destacar que en la lectura del plan de marras no queda del todo claro bajo qué enfoque se analiza la oferta turística y la oferta complementaria, o bien qué rubros forman parte de cada grupo. De todas formas resulta una referencia de análisis, considerando que el Plan pretende ser una guía orientadora de las políticas turísticas hasta el año 2020.

En el Plan 2020 se describen fortalezas y debilidades referidas, entre otras, a:

FORTALEZAS

Entre las fortalezas de la oferta turística se destacan:

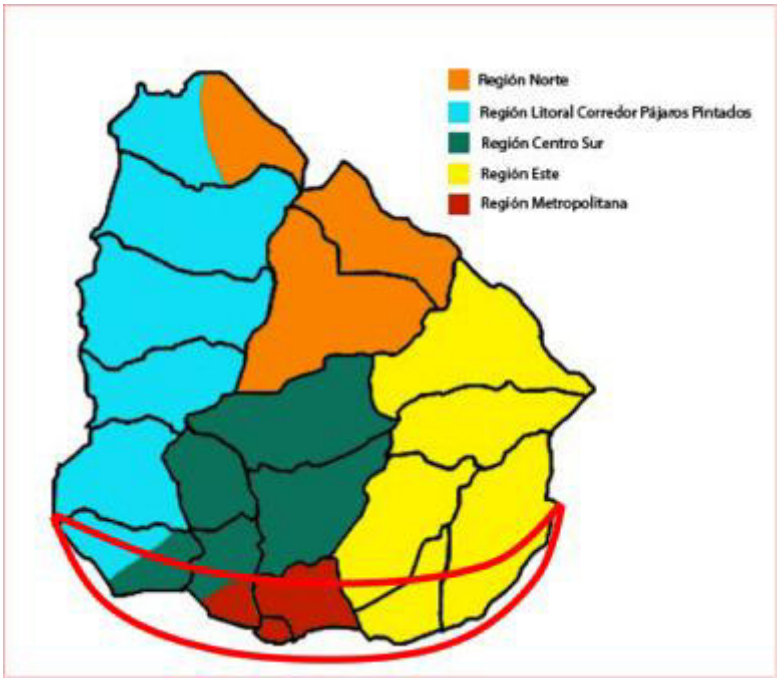
1. Notorias mejoras-incentivadas, en capacidad y calidad de la oferta locativa: hoteles, tiempos compartidos, hostels, casas / apartamentos de alquiler y otros, sobre todo en algunos destinos del cordón costero.
2. Presencia de cadenas internacionales.
3. Significativa inversión en casas y apartamentos de segunda residencia.

Cabe aclarar que no todas las fortalezas pueden interpretarse como tales, considerando que hay temas o afirmaciones que pueden tener una doble interpretación.

1. **“Notorias mejoras-incentivadas, en capacidad y calidad de la oferta locativa: hoteles, tiempos compartidos, hostels, casas / apartamentos de alquiler y otros, sobre todo en algunos destinos del cordón costero”.**

Tal afirmación resulta veraz, puesto que las mejoras se han dado mayoritariamente en la franja costera. Ahora bien, ello deja en evidencia algo que se ha mencionado en otros apartados dentro del presente documento y es el desequilibrio territorial que presenta el mapa turístico del Uruguay. Tal como se observa en la figura siguiente, la oferta sigue concentrándose o ampliándose en las áreas más desarrolladas turísticamente.

Figura No 13: Mapa de las regiones turísticas de Uruguay



Elaboración propia

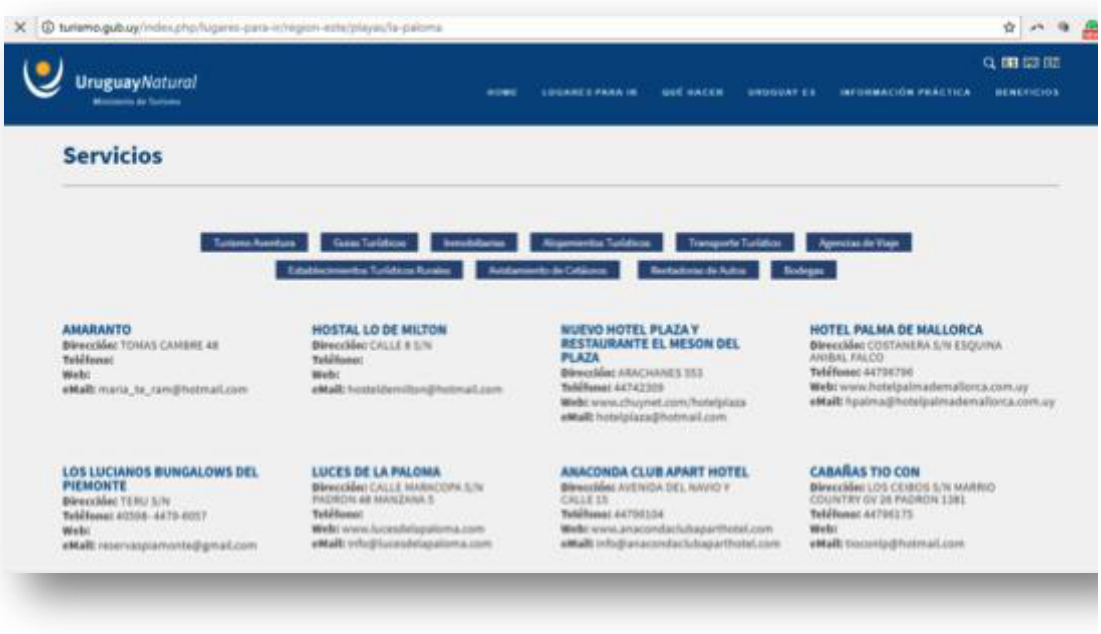
Por otra parte, si se toma el Registro de Prestadores turísticos del MinTur, se puede apreciar que la mayoría de los alojamientos turísticos se concentran en los departamentos de Canelones, Colonia, Maldonado, Montevideo y Rocha (168 alojamientos registrados). Es decir, que la mayoría de la oferta de alojamientos se concentra en la región Metropolitana, parte de la región Este, de la Centro Sur y del Corredor de los Pájaros Pintados.

Dicha concentración, también, es referenciada en el sitio TripAdvisor, el que refleja en la franja costera 609 alojamientos en: Montevideo, Punta del Este, Colonia de Sacramento, Piriápolis, Maldonado y Punta del Diablo.

En el sitio web Uruguay Natural - www.turismo.gub.uy - (portal de destino cuyo objetivo es motivacional e informativo) es posible encontrar un listado de los prestadores de servicios

turísticos habilitados en cada localidad pero solo en idioma español. Para poder llegar a esa información se debe ingresar primero a una de las regiones y seleccionar un destino. Una vez ingresado al destino, se observa hacia el final, el menú de prestadores de servicios.

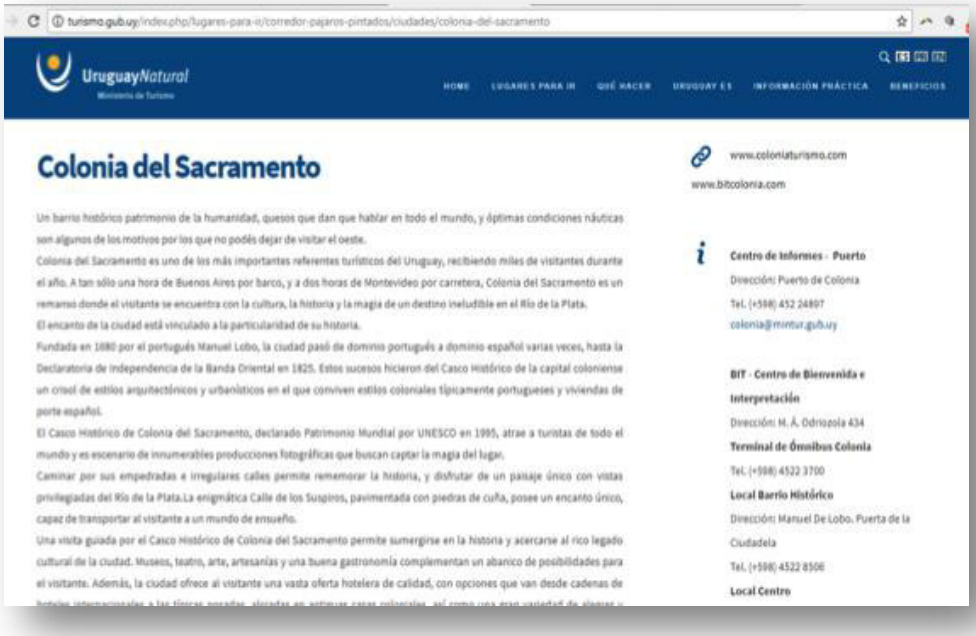
Imagen Nº 16: Captura de pantalla Uruguay Natural

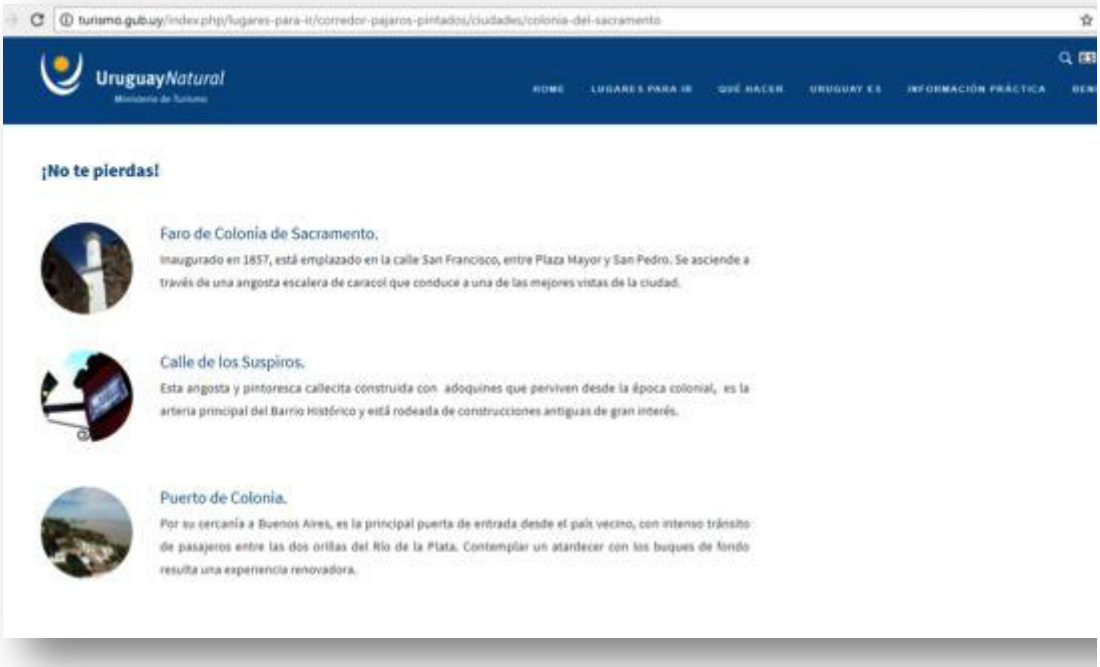


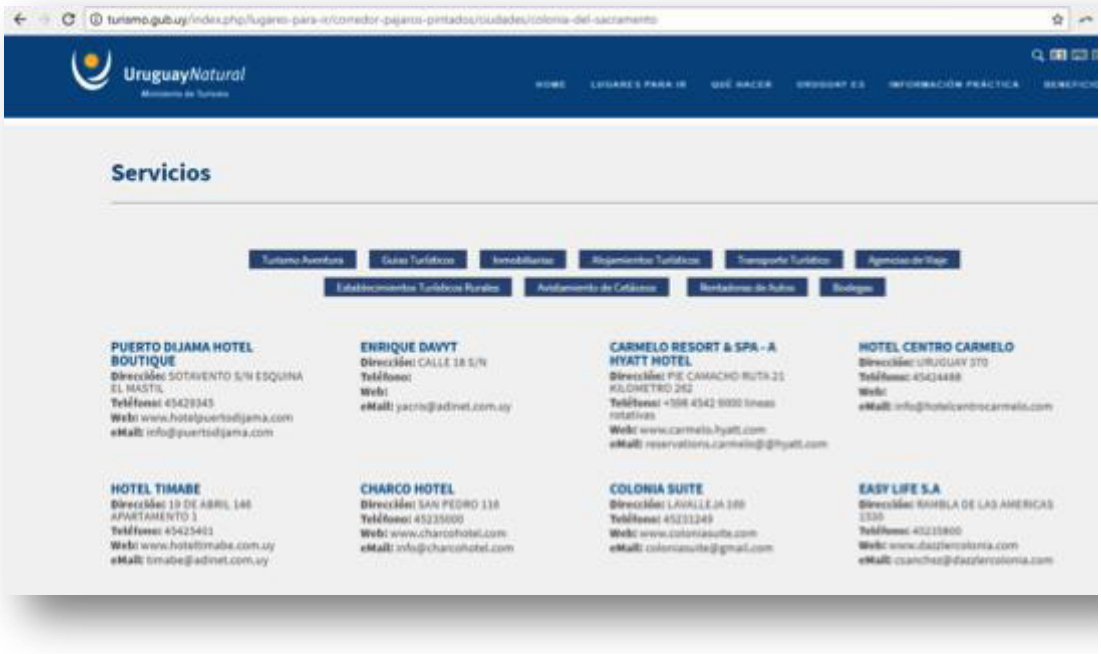
Fuente: Uruguay Natural

Siguiendo el análisis, se seleccionó un destino (Colonia del Sacramento), se buscó información sobre el mismo, en el sitio Uruguay Natural, y este fue el resultado:

Imagen Nº 17: Capturas de pantalla Uruguay Natural


turismo.gub.uy/index.php/lugares-para-ir/corredor-pajaros-pintados/ciudades/colonia-del-sacramento
UruguayNatural
HOME
LUGARES PARA IR
QUÉ HACER
URUGUAY ES
INFORMACIÓN PRÁCTICA
BENEFICIOS
Colonia del Sacramento
Un barrio histórico patrimonio de la humanidad, quesos que dan que hablar en todo el mundo, y óptimas condiciones náuticas son algunos de los motivos por los que no podés dejar de visitar el oeste.
Colonia del Sacramento es uno de los más importantes referentes turísticos del Uruguay, recibiendo miles de visitantes durante el año. A tan sólo una hora de Buenos Aires por barco, y a dos horas de Montevideo por carretera, Colonia del Sacramento es un remanso donde el visitante se encuentra con la cultura, la historia y la magia de un destino ineludible en el Río de la Plata.
El encanto de la ciudad está vinculado a la particularidad de su historia.
Fundada en 1680 por el portugués Manuel Lobo, la ciudad pasó de dominio portugués a dominio español varias veces, hasta la Declaratoria de Independencia de la Banda Oriental en 1825. Estos sucesos hicieron del Casco Histórico de la capital colonense un crisol de estilos arquitectónicos y urbanísticos en el que conviven estilos coloniales típicamente portugueses y viviendas de porte español.
El Casco Histórico de Colonia del Sacramento, declarado Patrimonio Mundial por UNESCO en 1995, atrae a turistas de todo el mundo y es escenario de innumerables producciones fotográficas que buscan captar la magia del lugar.
Caminar por sus empedradas e irregulares calles permite rememorar la historia, y disfrutar de un paisaje único con vistas privilegiadas del Río de la Plata.La enigmática Calle de los Suspiros, pavimentada con piedras de cuña, posee un encanto único, capaz de transportar al visitante a un mundo de ensueño.
Una visita guiada por el Casco Histórico de Colonia del Sacramento permite sumergirse en la historia y acercarse al rico legado cultural de la ciudad. Museos, teatro, arte, artesanías y una buena gastronomía complementan un abanico de posibilidades para el visitante. Además, la ciudad ofrece al visitante una vasta oferta hotelera de calidad, con opciones que van desde cadenas de
www.coloniaturismo.com
www.bitcolonia.com
Centro de Informes - Puerto
Dirección: Puerto de Colonia
Tel. (+598) 452 24897
colonia@mintur.gub.uy
BIT - Centro de Bienvenida e Interpretación
Dirección: M. Á. Odriozola 434
Terminal de Ómnibus Colonia
Tel. (+598) 4522 3700
Local Barrio Histórico
Dirección: Manuel De Lobo. Puerta de la Ciudadela
Tel. (+598) 4522 8506
Local Centro


turismo.gub.uy/index.php/lugares-para-ir/corredor-pajaros-pintados/ciudades/colonia-del-sacramento
UruguayNatural
HOME
LUGARES PARA IR
QUÉ HACER
URUGUAY ES
INFORMACIÓN PRÁCTICA
¡No te pierdas!
Faro de Colonia de Sacramento.
Inaugurado en 1857, está emplazado en la calle San Francisco, entre Plaza Mayor y San Pedro. Se asciende a través de una angosta escalera de caracol que conduce a una de las mejores vistas de la ciudad.
Calle de los Suspiros.
Esta angosta y pintoresca callecita construida con adoquines que perviven desde la época colonial, es la arteria principal del Barrio Histórico y está rodeada de construcciones antiguas de gran interés.
Puerto de Colonia.
Por su cercanía a Buenos Aires, es la principal puerta de entrada desde el país vecino, con intenso tránsito de pasajeros entre las dos orillas del Río de la Plata. Contemplar un atardecer con los buques de fondo resulta una experiencia renovadora.



Fuente: Uruguay Natural

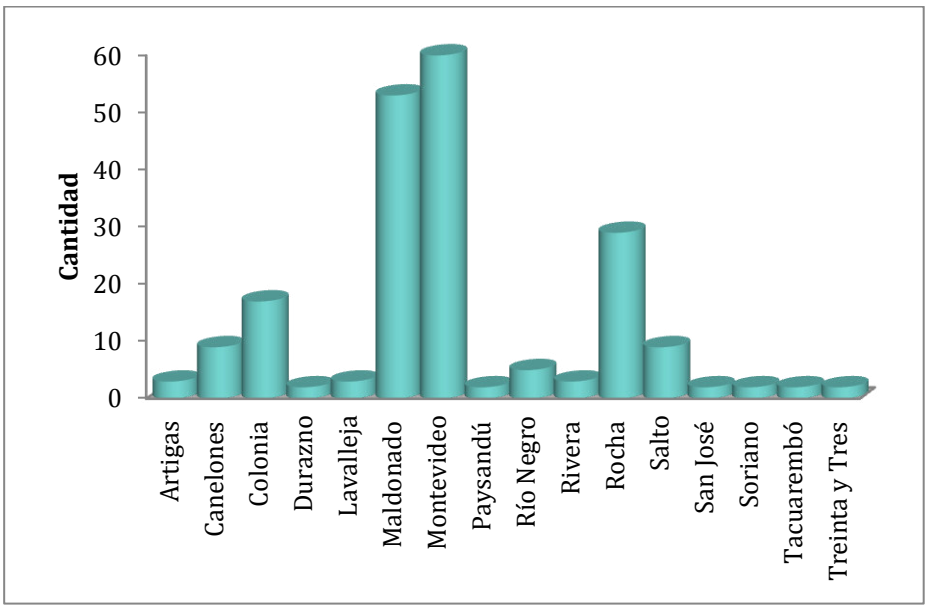
Como se puede apreciar en las imágenes, el usuario se enfrenta a un texto largo, sin información práctica o útil para planificar y tomar decisiones en torno al viaje. Debajo se sugieren tres recursos para visitar (Faro de Colonia de Sacramento, Calle de los Suspiros y Puerto de Colonia) y se comparten tres vídeos. Siguiendo la secuencia, se exhibe información sobre prestadores de servicio registrados, aunque, en comparación, son menos que los que figuran en sitios como TripAdvisor o Booking.com.

Este escenario presenta tres desafíos: la concentración de oferta turística en una porción muy pequeña del territorio nacional, la gran brecha entre la cantidad de alojamientos registrados y aquellos que podrían estar operando de manera informal y el rol de la OGD al momento de informar respecto a los prestadores de servicios registrados en el país.

2 - "Significativa inversión en casas y apartamentos de segunda residencia".

En cuanto a la oferta de alojamiento que se aluden dentro de las fortalezas, las categorías allí mencionadas (casas o apartamentos para la renta temporaria) se desconoce el tamaño de la inversión y si están adecuadamente registradas, ya que no se pudo acceder a esa información. Solo se obtuvo la distribución territorial de los alojamientos registrados, tal como lo muestra el gráfico siguiente.

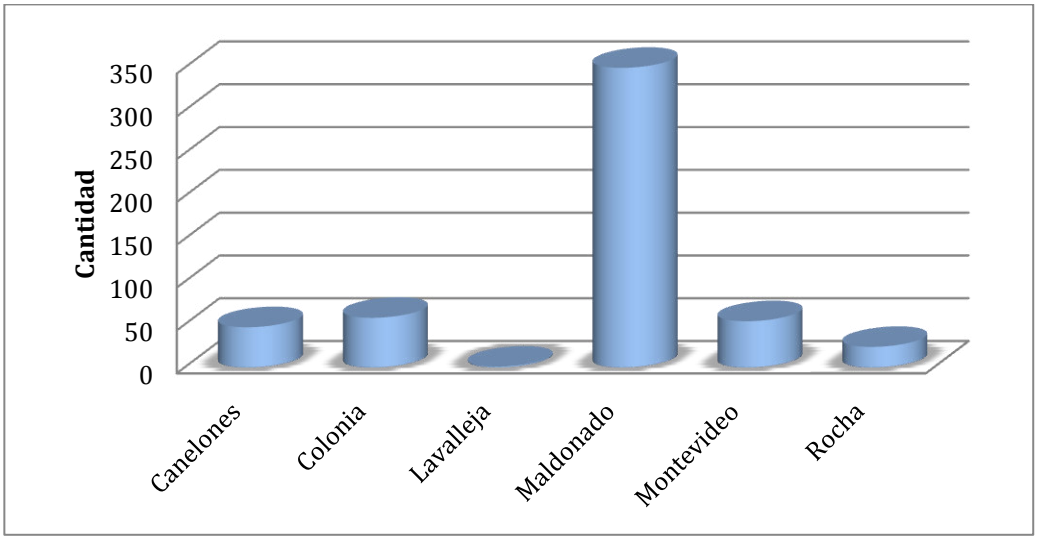
Gráfico No 10. Alojamientos registrados según su ubicación departamental.



Fuente MinTur. Elaboración propia

Si bien es cierto que no se cuenta con la información mencionada, se podría presumir que la afirmación planteada como fortaleza estaría en terreno firme, dado que sus comercializadores (las inmobiliarias) se encuentran en mayor cantidad en los destinos donde se registran mayor cantidad de inmobiliarias.

Gráfico Nº 11: Inmobiliarias por departamento



Fuente MinTur. Elaboración propia

En la actualidad, según los datos del Registro de Prestadores turísticos que lleva a delante el MinTur, la cantidad de inmobiliarias registradas a mayo de 2017 hacen un total de 534, siendo el departamento de Maldonado el que ostenta el mayor número de ellas, representando el 65% del total de las inscriptas.

Tomando el mencionado departamento, ya que es el que concentra la mayor cantidad de inmobiliarias, se identificó en el proyecto de "Implementación de un Observatorio Turístico en Maldonado"[54], un total de viviendas desocupadas de uso temporal de 41.815, en 2011. Ello da cuenta de la magnitud de alojamientos que podrían albergar turistas en el destino y, por tanto, la importancia que reviste su tratamiento y organización en cuanto a oferta se refiere.

Lo que sí se podría afirmar es que quienes se alojan en viviendas de renta temporaria y que no formalizan el alquiler con alguna inmobiliaria registrada, quedan fuera de las estadísticas turísticas oficiales, perdiéndose, de alguna manera, la huella del turista.

En virtud de lo expuesto y en atención a que el Plan menciona y le da entidad a las segundas residencias como parte de la oferta turística, es recomendable que se las integre al rubro alojamiento y se le dé un adecuado seguimiento.

En cuanto a la información oficial disponible sobre los prestadores de servicios turísticos registrados no ha sido posible establecer la evolución de los mismos en los últimos años. Sí, en cambio, se pudo visualizar las dimensiones de la oferta (registrada) en términos de unidades económicas relativas a la actividad.

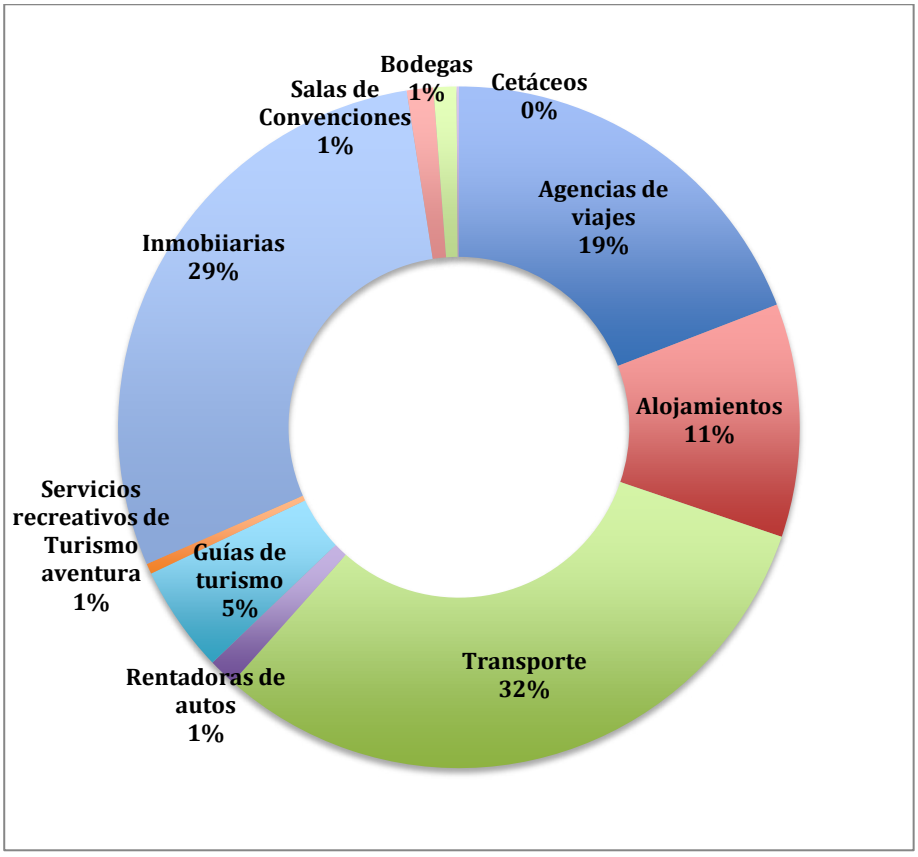
Tabla Nº 46: Prestadores de servicios turísticos registrados por categoría.

Categoría	Cantidad
Agencias de viajes	351
Alojamientos	203
Transporte	575
Rentadoras de autos	24
Guías de turismo	93
Servicios recreativos de Turismo aventura	9
Inmobiliarias	534
Bodegas	23
Salas de Convenciones	20
Cetáceos	2
Total registrados	**1834**

Fuente: MinTur. Elaboración propia.

[54] Proyecto PNUD URU/12/002, Ministerio de Turismo de Uruguay. Responsable: Ec. Mag. María José Alonsopérez.

Gráfico Nº 12: Tabla No: Prestadores de servicios turísticos registrados por categoría.



Fuente: MinTur. Elaboración propia.

Demás está decir que la ausencia de indicadores específicos sobre la oferta turística dificulta la planificación y toma de decisiones en relación con este tema, en el corto plazo. De hecho, la falta de datos concretos se convierte en un obstáculo al momento de planificar acciones comerciales y de promoción de los productos y/o destinos. Por ejemplo, en Punta del Este existe un centro de convenciones con capacidad para 5.000 personas. Esto permitiría que se organicen eventos de carácter internacional y de gran relevancia, pero invita a reflexionar de qué manera llegarán los asistentes al destino: transporte aéreo, carretero o mixto (un ómnibus tiene capacidad aproximadamente para 50 personas) o cómo se desplazarán dentro del país; si los servicios disponibles están acordes para ese volumen o al nivel prestacional requerido por la demanda.

"En julio de 2016 se inauguró el Centro de Convenciones de Punta del Este, convirtiéndose en una de las más modernas infraestructuras de eventos de América Latina,

y para 2018 se prevé la finalización del ANTEL Arena con una inversión cercana a los US$ 60 millones. Estos dos modernos centros de convenciones pondrán a Uruguay a la vanguardia en desarrollo de infraestructura para el desarrollo de eventos y convenciones en la región."

Fuente: Uruguay XXI. 2017. "Oportunidades de Inversión. Turismo"

Es de celebrar la noticia sobre estos centros en Montevideo y Punta del Este, instando a la reflexión sobre la oferta de transporte y alojamiento que responda al volumen de visitantes que atrae el turismo de reuniones y que ingresan a los destinos de manera intempestiva, en un mismo día o a lo sumo en dos día diferentes, en el afán de optimizar su tiempo y en virtud del presupuesto del que disponen. Cabe destacar que el presupuesto, el tiempo disponible y el destino son las variables de cortes para la toma de decisiones de los públicos del turismo de reuniones.

Por tanto, es de cuidado la planificación de las campañas de promoción ambiciosas en determinados mercados, ya que en ocasiones están sobre comunicadas o la marca sobre prometida, lo que a la hora de los "momentos de verdad" en el destino podría generar una desilusión o defraudación en los visitantes, ya por inconvenientes en la comercialización, por falta de infraestructura o por escaso nivel de prestación de servicios contratados. En este sentido, se insiste en que se debe estructurar la oferta de forma racional, interpretando lo que desea y espera el turista (haciendo investigación cualitativa) y minimizando el entusiasmo de la promoción sobre prometedora para hacer foco en lo que es realmente factible y posible, acorde con los *"insights"* del visitante.

En cuanto a la mejora en la calidad de los servicios, es complejo identificar evidencias o indicadores al respecto, pero si es cierto que se han implementado acciones concretas vinculadas a la gestión de la calidad: capacitación en INEFOP, sello verde, acuerdos con el INAC, al menos desde la órbita pública.

De todas formas, no se visualiza la actividad de las OGD´s en este sentido, parecerían ausentes en espacios virtuales donde los viajeros opinan y buscan información de sus pares. Ello se sustancia en la investigación realizada en TripAdvisor, donde en ninguno de los casos relevados hay respuestas de organismos oficiales de turismo. En la misma línea, son pocos los prestadores, en su mayoría alojamientos turísticos, que intervienen efectivamente en los sitios de opinión de viajeros, ignorando cuál es su reputación online, con todo lo que ello implica.

3-"Presencia de cadenas internacionales".

Por último se menciona la presencia de cadenas internacionales. Cierto es que las mismas se instalaron de manera constante en el nuevo siglo y lo siguen haciendo en establecimientos de capitales mixtos o extranjeros (según entrevistas llevadas a cabo con el Presidente de la Cámara Uruguaya de Turismo). Cadenas como Accor con su marca Sofitel o la Marriot con sus marcas: Sheraton – Marriot o Esplendor, Hilton, Hyatt eran impensadas hace 20 años cuando sólo existían las marcas Radisson y NH, en Montevideo.

No cabe duda que la sola presencia en el destino de marcas internacionales de alojamiento impulsan la demanda (muchas de ellas cautivas de los programas de lealtad) y acompañan la oferta del turismo de grandes eventos en sus distintas categorías (deportivos, científicos, culturales, etc.).

Lo expuesto resulta más positivo en aquellos casos donde las inversiones exógenas son catalizadoras de otro tipo de inversiones, las locales, que complementan la oferta y generan empleo. En este sentido, en el relevamiento online se han identificado cantidad de emprendimientos hoteleros y gastronómicos pequeños, de tipo familiar, lo cual permite visualizar la presencia de distintos modelos de negocios en el sector.

DEBILIDADES

Como debilidades de la oferta se mencionan:

a. Tasa de ocupación hotelera estacional en algunos destinos.
b. Insuficiente diversidad de alojamiento turístico en el área rural del país.
c. Ausencia de pequeñas cadenas hoteleras.
d. Baja calidad en la oferta de alojamiento en muchas de las localidades del interior.
e. Escasa implementación de sistemas de calidad.
f. Deficiente uso de las nuevas tecnologías de la información aplicadas a hotelería.

a- Tasa de ocupación hotelera estacional en algunos destinos.

La actividad turística es, en su esencia, estacional. Es esperable que la tasa de ocupación hotelera fluctúe en los destinos turísticos, sobre todo aquellos del espacio costero, donde el clima rige la presencia de turistas y el disfrute de los recursos de sol y playa.

Este comportamiento estacional de la actividad debería ser monitoreado y analizado de forma tal que se pueda conocer en profundidad las características de dicha fluctuación,

identificar cambios bruscos en las tendencias y brindarles cierta previsibilidad a los actores del entramado turístico.

En esta dirección, el Observatorio Hotelero, desarrollado por la Asociación de Hoteles y Restaurantes del Uruguay (AHRU) y la consultora PwC, está relevando datos específicos del sector de alojamiento del país. Los mismos podrán ser analizados y comparados luego de, por lo menos, 12 meses de información. Entre los datos a relevar se hace foco en la tarifa real y ocupación hotelera, tomando como referencia el trabajo que realiza España y Argentina en sus respectivas encuestas.

La encuesta es enviada a un total de 197 hoteles en todo el país (de los cuales 185 se encuentran abiertos durante todo el año y 12 sólo en temporada), alcanzando un total de 11.000 habitaciones. Los mismos fueron seleccionados del registro hotelero de 551 establecimientos del Ministerio de Turismo[55]. En este caso, no se puede dejar de mencionar la disparidad de datos en cuanto a los registros de la oferta de alojamientos, ya que el Observatorio cuenta con información sobre 551 establecimientos, mientras que los relevados por esta consultora fueron 203, según la misma fuente, a mayo de 2017.

Algunos datos del Observatorio Hotelero, tomados de la Región Este:

[55] Fuente: https://www.hosteltur.lat/119330_uruguay-cuenta-ahora-datos-sectoriales-ocupacion-tarifa-hotelera.html

Este
Canelones, Rocha y Maldonado (*)

Evolución sobre los valores promedio (**)

Canelones				
Todas las categorías	oct-16	nov-16	dic-16	ene-17
Ocupación (%)	21,4	35,1	39,7	81,4
Tarifa USD	65,6	72,6	88,8	114,0
Rev- PAR	10,5	18,7	31,1	91,5
Rocha				
Todas las categorías	oct-16	nov-16	dic-16	ene-17
Ocupación (%)	17,8	46,5	29,3	84,6
Tarifa USD	57,9	70,5	77,7	130,4
Rev- PAR	9,7	31,2	21,9	121,7
Piriápolis y aledaños				
Todas las categorías	oct-16	nov-16	dic-16	ene-17
Ocupación (%)	29,9	30,7	47,4	79,1
Tarifa USD	59,0	68,2	78,9	143,3
Rev- PAR	16,1	18,3	36,3	111,4
Punta del Este y aledaños				
4 y 5 estrellas	oct-16	nov-16	dic-16	ene-17
Ocupación (%)	54,1	61,0	70,0	87,7
Tarifa USD	135,5	153,2	250,8	348,5
Rev- PAR	74,1	92,6	171,6	299,4
3 estrellas				
Ocupación (%)	41,7	45,2	59,0	83,3
Tarifa USD	55,9	62,9	86,6	151,1
Rev- PAR	21,2	27,7	51,7	127,1

(*) "Canelones" incluye: Atlántida y Guazuvirá.
"Rocha" incluye: Chuy, Costa Azul, La Aguada y La Paloma.
"Piriápolis y aledaños" incluye: Piriápolis, Punta Colorada.
"Punta del Este y aledaños" incluye: Laguna del Sauce, La Barra, Maldonado, Manantiales, Portezuelo, Punta Ballena y Punta del Este.

(**) El porcentaje de ocupación, la tarifa y el Rev- PAR están calculados sobre los valores promedio (ponderados) por categoría.

Fuente: https://www.hosteltur.lat/143700_datos-ocupacion-tarifa-enero-hoteles-uruguay.html

Si bien el período de toma de los datos abarca solo cuatro meses, puede observarse el ascenso paulatino de la ocupación hotelera y el aumento de las tarifas, lo cual habla del fenómeno de estacionalidad antes mencionado.

Tomando a Colonia como referencia (otro destino clave), se observa "un aumento de la ocupación promedio acompañado de un aumento marginal de la tarifas" con 78% de las habitaciones disponibles en los hoteles 4 y 5 estrellas ocupadas en enero en esta zona, siendo de 83% la ocupación en las categorías de 2 y 3 estrellas.

En el corredor de los Pájaros pintados, especialmente en las Termas, en enero aumentó la ocupación tanto para las categorías de 4 y 5 estrellas (56% de las habitaciones disponibles) como para las de 2 y 3 estrellas (44%), observándose en términos generales tarifas promedio similares a las de diciembre. Es lógico pensar que las tarifas no aumentarían en esas fechas ya que se considera baja temporada termal.

En la región "Norte" (Artigas, Cerro Largo, Rivera y Tacuarembó), se observó un aumento

tanto de la tarifa como de la ocupación promedio.

En el "Resto del País" (Durazno, Florida, Lavalleja, Río Negro, San José, Soriano, Treinta y Tres), se registró una baja moderada en la ocupación (a 59% de las habitaciones disponibles en enero), observándose un leve aumento en la tarifa promedio.

Fuente: https://www.hosteltur.lat/143700_datos-ocupacion-tarifa-enero-hoteles-uruguay.html

Si el trabajo del observatorio se mantiene en el tiempo será factible analizar aspectos claves de la competitividad del sector hotelero en el país y abordar estrategias acordes ante problemáticas comunes como ser el afrontar costos fijos anuales y la marcada estacionalidad de los destinos turísticos.

Para poder paliar la estacionalidad es fundamental desarrollar estrategias de diversificación de la oferta, haciendo especial foco en productos tales como el turismo de negocios, congresos y convenciones, entre otros.

También resulta estratégico trabajar con los destinos cercanos para presentar propuestas complementarias que permitan extender la estadía promedio en un destino y generar el efecto derrame en otros. Para poder abordar esta estrategia es necesario que cada destino defina una canasta de productos o modalidades turísticas acordes a los perfiles de turistas que se requieran captar.

b- "Ausencia de pequeñas cadenas hoteleras"

En cuanto a la ausencia de pequeñas cadenas hoteleras, cabe mencionar que en el análisis online de la oferta turística se han encontrado establecimientos hoteleros pequeños, no pertenecientes a cadenas y que tienen buena aceptación por parte de los turistas. Lo que sería importante determinar es si son inversiones endógenas o exógenas y de qué manera las OGD´s promueven las inversiones locales en turismo.

c- "Baja calidad en la oferta de alojamiento en muchas de las localidades del interior y escasa implementación de sistemas de calidad"

En relación a la gestión de la calidad de la oferta turística, el diagnóstico refleja un escenario muy similar al que se ha podido observar en territorio y en el análisis online de la oferta: buena valoración en los destinos más reconocidos del país y escaso posicionamiento y muy poca información respecto a las localidades del interior. El hecho que no se

comuniquen sistemas de gestión de calidad o que no exista información sobre la percepción del usuario respecto a los servicios turísticos en esas localidades, no significa que la calidad de la oferta sea baja. En todo caso se deberían presentar los indicadores correspondientes y tomar decisiones al respecto.

Otro aspecto interesante a analizar y mencionado en el Plan, es el de la **OFERTA COMPLEMENTARIA**, sobre la cual se esbozan conclusiones, a saber:

Oferta complementaria - FORTALEZAS

- Crecimiento de la oferta turística especializada.
- Surgimiento de propuestas de turismo idiomático.
- Notable mejora de la oferta gastronómica.
- Existencia de centros comerciales.

En este caso el concepto de oferta complementaria se confunde con la oferta turística en sí misma, dado que el turismo idiomático o el turismo especializado suelen ser productos o modalidades turísticas en sí mismas. Las idea de pensar en un turismo especializado o bien en productos turísticos no tradicionales son parte fundamental de una estrategia de diversificación que, se entiende, es necesaria para Uruguay. Salir del esquema “sol y playa” y equilibrar el territorio demanda de la puesta en valor de otros recursos turísticos, de pensar qué actividades turístico-recreativas están asociadas a ese recurso y asegurar que el turista o visitante contará con las instalaciones y equipamiento acorde para su experiencia.

Oferta complementaria - DEBILIDADES

- Insuficientes ofertas de actividades como producto turístico en los destinos.
- Debilidad organizacional e infraestructuras insuficientes para el posicionamiento del Uruguay en turismo de eventos y convenciones.
- Escasas propuestas de recreación para los diferentes segmentos de edad y de capacidades diferentes.
- Insuficientes propuestas culturales articuladas que posicionen al destino país.
- Limitada oferta comercial

En este punto se resalta lo mencionado anteriormente en relación al concepto de productos turísticos y a la ausencia de productos turísticos nuevos que complementen en “sol y playa”. Parecería que se deja entrever que no hay desarrollo de los productos acordes para segmentos específicos como turismo de negocios, adultos mayores y personas

con discapacidad, cosa que no es tanto así, debido que sí existen estas propuestas, en algunos casos aisladas o escasas (por ejemplo las bajadas para personas con discapacidad que se realizaron en distintos balnearios de la costa).

Es preciso mencionar que la falta de articulación de propuestas turísticas y recreativas genera incertidumbre en los canales comerciales y confusión entre los viajeros, quienes no saben con qué se encontrarán en el/los destinos o bien basan sus decisiones de viaje en comentarios aislados, en muchos casos negativos.

Esto se observa también en el sitio web Uruguay Natural, donde la información sobre la oferta turística se presenta en tres grandes espacios: "lugares para ir", "Qué hacer" y "Uruguay es". Estos tres grandes grupos de información no están linkeadas o conectadas entre sí, de manera tal que el usuario pueda navegar de forma simple el sitio y logre obtener una imagen integral de un mínimo de experiencias a realizar en el país. Estas propuestas aisladas están despojadas de información precisa que permita pasar de la etapa de inspiración a la de planificación de un viaje. El usuario en algún momento debe salir del sitio para encontrar ciertas ideas estructuradas por fuera y poder concretar su imaginario de viaje.

Regionalización y oferta

Una mirada y giro positivo en relación al ordenamiento turístico del territorio es la reciente **regionalización turística**, la cual se refleja en el mapa antes señalado. Esta regionalización permitirá poner el foco sobre aquellas áreas menos turísticas, obtener y facilitar una mirada territorial más concreta y promover el intercambio con las comunidades que la integran. Como se expresara, se plantean 6 regiones:

- Metropolitana: Montevideo y Canelones.
- Centro – Sur: San José, Flores, Florida y Durazno.
- Este: Rocha, Maldonado, Treinta y Tres, Lavalleja y Cerro Largo.
- Norte: Artigas, Rivera y Tacuarembó.
- Corredor Pájaros Pintados: Salto, Paysandú, Río Negro, Soriano, Colonia.

Cabe resaltar que el ordenamiento turístico del territorio es una tarea "puertas adentro", parte de una estrategia o de un plan que pretende direccionar los recursos del país con el objetivo de desarrollar la actividad. Tarea en manos del Ministerio acordando los grandes

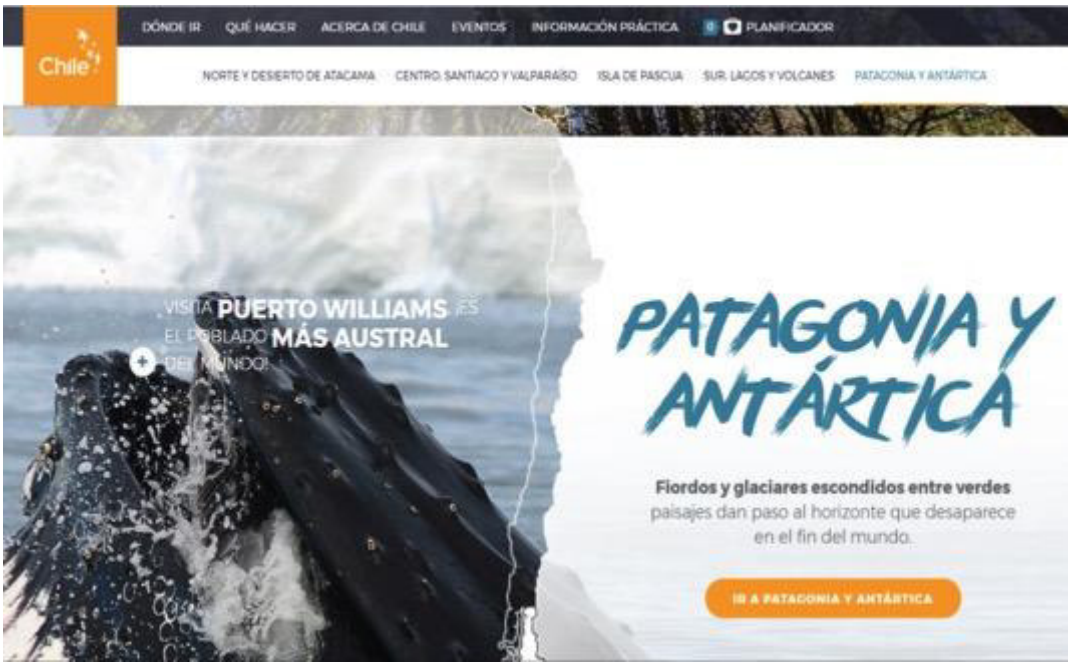
ejes del desarrollo con los actores privados.

Por otra parte, es trascendente evaluar si es conveniente comunicar a los viajeros las regiones turísticas del país tal como se las encuentra técnicamente, ya que se corre el riesgo de que éstos no relacionen el nombre con su oferta o que, simplemente, no entiendan el objetivo de dicha regionalización.

Si un turista quiere información sobre Colonia de Sacramento difícilmente sepa que debe buscarla dentro de la región "Corredor de los Pájaros Pintados". En este sentido, se puede tomar el ejemplo de **Chile –** www.chile.travel -, que también tiene un ordenamiento turístico basado en la regionalización pero al momento de comunicar utiliza los destinos o atractivos más reconocidos de cada región para incentivar al turista y orientarlo en su recorrido.

Las regiones se presentan de norte a sur y de forma tal que los potenciales turistas comprenden qué ofrece cada región:

Imagen Nº 18: Capturas de pantallas



Fuente: www.Chile.travel

Resulta importante, entonces:

- **No confundir promoción turística con desarrollo y estructuración de la oferta.**
- **No trasladar cuestiones de ordenamiento del territorio que son netamente técnicas al ojo del potencial viajero, sin una adecuada adaptación.**

Tomando, nuevamente, el Plan 2020, se aprecia que se menciona como fortaleza el desarrollo de **Clústeres y Conglomerados Turísticos** [56]en diferentes regiones del país. Varios documentos dan cuenta de las iniciativas de trabajo de los clústeres y conglomerados turísticos, entre los que se puede mencionar:

Algunos de estos Clústeres cuentan con planes orientadores de desarrollo turístico, en los cuales se plantean los siguientes objetivos estratégicos:

Clúster	Objetivos Estratégicos
Conglomerado de Turismo de Colonia	• Potenciar el desarrollo del tejido empresarial turístico con nuevos servicios básicos y complementarios como fuente de generación de empleo, de calidad y de riqueza. • Desarrollar una oferta turística competitiva a través de: o la modernización y mejora de las

[56] "Como realidad económica el Cluster se manifiesta como un conjunto de empresas, agentes y organizaciones que inciden en la prestación de un producto y que están geográficamente próxima." (Diagnóstico Participativo del Cluster Turismo Punta del Este). El término "Conglomerado", es utilizado en el Plan 2020 y se entiende que se presentan ambos como sinónimos.

	infraestructuras actuales. ○ la mejora de la formación y capacitación profesional. ○ la mejora de los sistemas de organización y gestión • Creación de producto turístico en los ámbitos de mayor potencial para el destino (turismo cultural, congresos y convenciones, incentivos, etc.). • Desarrollar y potenciar los procesos de comercialización del Departamento de Colonia. • Proyectar una imagen de Colonia como destino turístico de calidad. • Articular la oferta turística del Departamento de Colonia promoviendo el equilibrio territorial y sectorial. • Optimizar los procesos de gestión turística, promoviendo la implementación de sistemas de calidad en los operadores turísticos y la incorporación de tecnologías de la información y la comunicación.
Conglomerado de Turismo en Montevideo	• Puesta en valor de los atractivos del destino • Desarrollo de Productos turísticos • Acciones de comercialización y promoción turística • Fortalecimiento de la cadena de valor turística • Aseguramiento de la competitividad turística local
Clúster de Turismo de Punta del Este	• Fortalecer la producción turística tradicional de alto contenido de recursos naturales y complementarla, articulando productos innovadores con mayor y creciente valor agregado, generado por agregación de servicios personales y culturales, en áreas de cultura y lifestyle. • Estabilizar la demanda turística cual demanda de residencia (a pesar que sea temporaria) en el territorio

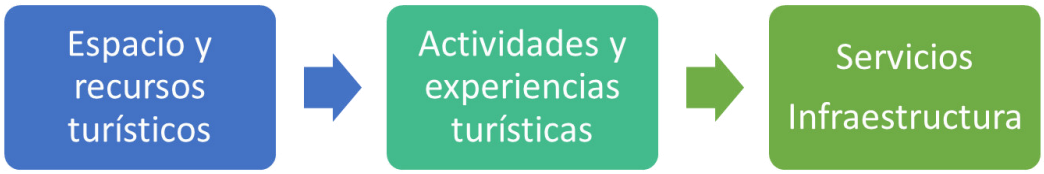
	que es vinculada a la calidad general que esto brinda, como condiciones de vida, de experiencia turística y de trabajo (nueva concepción de Punta del Este como ciudad); • Introducir nuevas estrategias de gestión a nivel de empresas así como sistemas de manejo territorial, inspiradas en principios de gestión integrada de la calidad y principios de sustentabilidad medioambiental, económica y social (innovaciones de proceso alterando los sistemas de gestiones).

Si bien se han relevado planes de gestión de los primeros cinco clústeres, no se ha encontrado información concreta sobre el grado de avance en las líneas de trabajo que se propusieron oportunamente.

Se sabe que un clúster demanda que su entramado productivo trabaje de forma conjunta y coordinada en función de la actividad que los une. El concepto de articular en clústeres muchas veces trae aparejado el riesgo de una integración débil o nula del destino con su entorno, lo cual dificulta la idea de un país entramado, conectado y equilibrado territorialmente.

Productos turísticos

Los productos turísticos se crean a partir de la presencia de:



En el documento “Oportunidades de Inversión Turismo” (Uruguay XXI, 2007), se presentan los productos turísticos asociados a cada región, los cuales se encuentran en varias ocasiones concentrados en determinadas áreas o destinos.

Según el mismo, la Región Metropolitana es la que concentra la mayor cantidad de estos productos, ya que cuenta con una multiplicidad de espacios culturales y naturales que la destacan de otras. Por cierto, esta Región es donde se localiza las principales terminales del

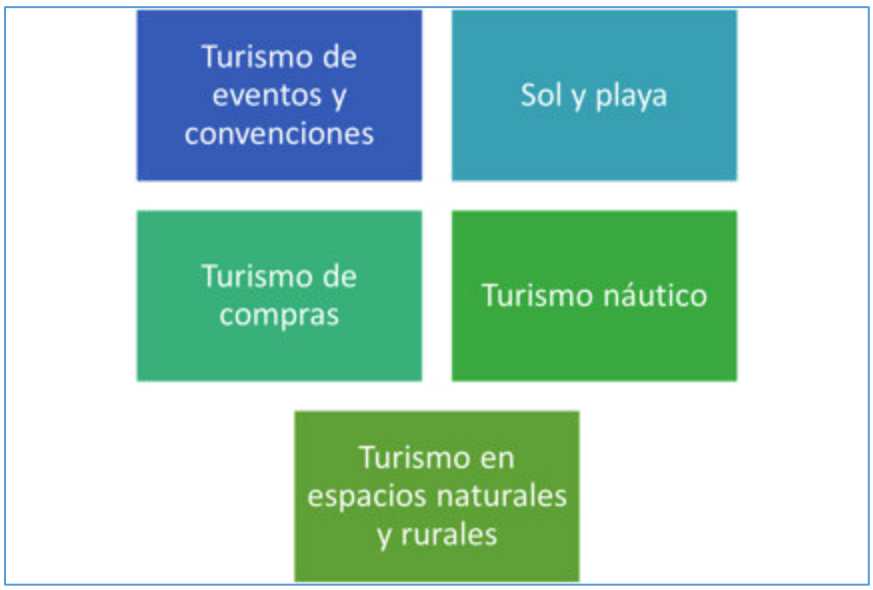
transporte aéreo, marítimo-fluvial y terrestre, cosa que favorece el desarrollo de productos variados para los visitantes.

También, la Región Este presenta mayor diversidad de modalidades turísticas, con la oportunidad de poder ofrecer y diversificar su oferta.

Cabe señalar que cada región nombra a productos similares de distinta manera. Esto puede dificultar la comunicación a nivel nacional. Su homogenización sería un hecho interesante y en ese sentido, se sugiere tomar la metodología de niveles de producto.

REGIÓN METROPOLITANA

REGIÓN ESTE



CORREDOR PÁJAROS PINTADOS

REGIÓN LITORAL NORTE

REGIÓN CENTRO SUR

Conclusiones

Se visualiza un desequilibrio territorial en el mapa turístico del Uruguay. La oferta sigue concentrándose o ampliándose en las áreas más desarrolladas turísticamente, hecho abonado por la concentración de prestadores de servicios turísticos.

Sin embargo, existe un giro positivo en relación al ordenamiento turístico del territorio y es la regionalización turística, la cual permitirá poner el foco sobre aquellos espacios "menos turísticos", actualmente, de manera de facilitar una mirada territorial integral y promover el intercambio con las comunidades que los integran.

Este intercambio impulsaría la articulación entre las regiones y los destinos, ya que, en general, parecería que existiera una ausencia de conexión entre atractivos (recursos) y regiones.

Sería plausible estar atentos a no exacerbar el entusiasmo por promocionar ciertos recursos o experiencias, ya que ello debe estar precedido por un trabajo de estructuración de oferta que le permita a los Tour Operadores y a otros agentes intermediarios del

entramado productivo, colocar dichos productos en el mercado con la adecuada anticipación.

En los últimos 10 años ha crecido la presencia de marcas internacionales de alojamiento que impulsan la demanda (muchas de ellas cautivas de los programas de lealtad) y acompañan la oferta del turismo de grandes eventos en sus distintas categorías (deportivos, científicos, culturales, etc.). Estas cadenas se tornan necesarias a la hora de combinar el turismo de reuniones, el de los negocios y el del placer (blesiure[57])

Por otro lado, se desconoce la cantidad de casas o apartamentos para la renta temporaria; el tamaño de su inversión y si ellas están adecuadamente registradas. Sería interesante tomar algunas medidas al respecto para que quede transparentada esta locación particular de la oferta.

Es preciso y plausible mencionar que se han implementado acciones concretas vinculadas a la gestión de la calidad: capacitación en INEFOP (sectorial), sello verde, acuerdos con el INAC, al menos desde la órbita pública.

3.2. LA DEMANDA TURÍSTICA

El aprendizaje puesto en la acción para el futuro de Uruguay

Introducción

La dinámica económica de los viajes y el turismo no se estructura de la misma forma que las actividades económicas en general, las que tienen como eje satisfacer una demanda o necesidad específica. El turismo se diferencia de otras porque tiene como centro al visitante, es decir, “la persona que por un tiempo mayor a un día se mueve fuera de su entorno habitual por razones de ocio o negocios.”

La particularidad de atender al turista en sus demandas de bienes y servicios dirigidos a satisfacer múltiples necesidades o preferencias, hace que se constituya un entramado productivo que lo distingue de otros sectores de la economía.

[57] Blesiure proviene de la combinación de *business y leisure* (del inglés negocio y ocio) y se usa para denominar la creciente tendencia a organizar los viajes de trabajo para que coincidan en jueves y viernes, y así poder aprovechar el alquiler del coche, el hotel o el avión para hacer turismo durante el fin de semana.

A partir de ello, se puede enfocar dicha demanda desde diferentes disciplinas, las que se complementan en sus apreciaciones y dan lugar a estrategias/acciones para lograr aquello que es menester.

Por un lado. es preciso abordar la temática con un enfoque económico, en relación con los bienes y servicios usados y consumidos. Por otro, interpretar los deseos y preferencias de los turistas a partir de las técnicas que provee el marketing y como no puede ser de otra manera, reconocer las posiciones y conceptos propios de las industrias turísticas. Tres disciplinas: economía, turismo y marketing, que explican la demanda turística con el objeto de generar valor para el territorio y sus ciudadanos.

El enfoque económico de la demanda turística

Los bienes y los servicios se demandan porque los agentes económicos tienen ingresos para adquirirlos, siendo entonces el producto interno bruto una variable que incide en la demanda de los distintos bienes.

Teniendo en cuenta cómo la demanda de cada bien/servicio reacciona ante variaciones en el PBI, los bienes se clasifican en inferiores y superiores. Son inferiores aquellos cuya demanda baja ante subas en los ingresos de las personas. Son superiores los bienes cuya demanda aumenta con el aumento del ingreso. A su vez, los bienes superiores pueden clasificarse en bienes de primera necesidad y bienes normales. Los bienes de primera necesidad son los primeros que se consumen, mientras que los considerados normales se van demandando a medida que aumenta el ingreso.

El consumo de bienes de primera necesidad tiene una elasticidad-ingreso menor a uno: cuando los ingresos aumentan en una cierta proporción, el consumo de esos bienes aumenta en una proporción menor. Por el contrario, el consumo de los bienes normales tiende a tener una elasticidad-ingreso mayor a uno: cuando los ingresos aumentan en una cierta proporción, ese consumo aumenta en una proporción mayor.

Lo expuesto resulta de utilidad para encuadrar la demanda de turismo dentro de la estructuración anterior. El turismo es, claramente, un bien superior cuya demanda aumenta con los ingresos. A su vez, no se trata de un bien de primera necesidad y por lo tanto debe considerarse como un bien normal.

La demanda de turismo tendrá entonces una elasticidad-ingreso mayor a uno: cuando, por ejemplo, los ingresos aumenten un 10%, la demanda de turismo tenderá a aumentar más

que un 10%. Naturalmente, tal elasticidad ingreso también implica que cuando los ingresos bajan, por ejemplo, ese mismo 10%, la demanda de turismo bajará más del 10%.

Además de reaccionar ante cambios en los ingresos de los individuos, la demanda de los bienes también reacciona ante cambios en sus precios. En general, aunque existen excepciones, la demanda de cada bien aumenta cuando su precio relativo (en relación con el resto de los bienes) baja, y esa demanda disminuye en el caso contrario.

El turismo, como bien superior, reacciona de la misma forma ante cambios en sus precios relativos, característica que también se comprueba en el análisis de la evolución del sector.

Partiendo de este concepto, es interesante analizar la capacidad de gasto –o el gasto real de las personas/turistas– ya que en términos económicos la demanda es siempre una magnitud monetaria y no el número de consumidores. En este sentido, la OMT en sus definiciones enmarca el concepto de gasto por turismo, el cual define como "el gasto realizado por un visitante o de parte de un visitante a causa de un viaje y durante su estancia en el destino".

A partir de esta definición, surgen para su estudio 5 variables que deben ser tomadas en consideración por su incidencia en el concepto de gasto por turismo. Dichas variables son: los precios/tarifas en los destinos, los precios en los destinos competidores, las dimensiones o el tamaño de los mercados turísticos, la renta y riqueza[58] de los demandantes de turismo (la cual figura como una restricción presupuestaria como se expresara).

Todos estos componentes configuran un marco de referencia para la demanda turística individual, que en términos analíticos da forma a la función de demanda turística para un individuo, tal que:

$$Qi = F(Pd, Pc, Yi, Si)$$

Siendo:

Qi: la cantidad demandada de turismo por el individuo.

[58] Nivel de renta: es la cantidad de dinero disponible por el consumidor para gastar en bienes de ocio, como el turismo, tras haber pagado sus necesidades básicas. Factor que incide directamente en las posibilidades de realizar el viaje.
Nivel de precios: es una variable que no afecta por igual a los mercados de origen que a los destinos turísticos. En el mercado de origen, un alto nivel en los precios o crecimientos fuertes produce un aumento del gasto en los bienes de primera necesidad, con lo cual hay menor disponibilidad de dinero para usarlo en el turismo En los mercados de destino, el aumento en los precios, de igual forma, implicará una merma en el nivel de gastos de viaje de las personas, sin embargo, esto no supone una disminución de la demanda turística, ya que ésta pueden cambiar su destino inicial hacia lugares alternativos que resulten económicamente más accesibles.

Pd: el índice de precios ponderados en los destinos.

Pc: índice de los precios en los destinos competidores.

Yi: el nivel de renta del individuo.

Si: componentes sociológicos, psicológicos y culturales de los individuos

Además de los ingresos y del gasto turístico, existen otras variables que pueden incidir en la demanda de turismo y que no están vinculadas a hechos o escenarios económicos. Por ejemplo, un adecuado plan de marketing permite, para los mismos ingresos o precios relativos, aumentar esa demanda.

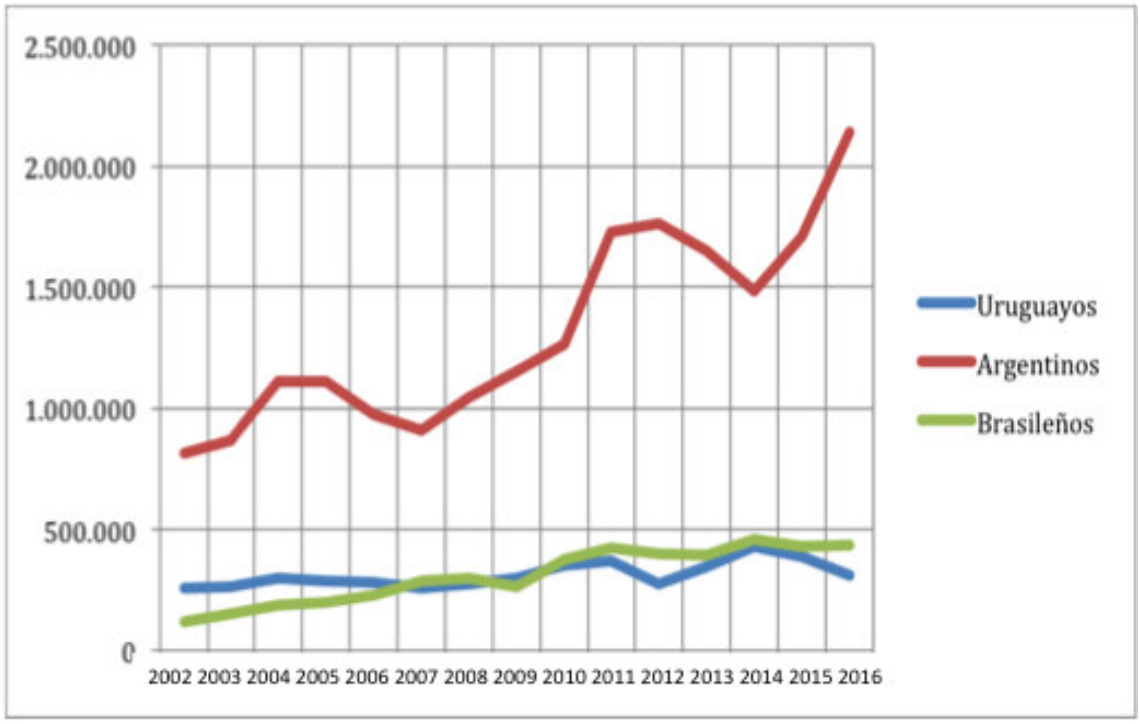
En otros casos, la inestabilidad política o social de un país puede disminuir su demanda turística internacional. Lo mismo puede suceder ante un aumento de la inseguridad de los turistas en un determinado destino turístico, los ejemplos más cercanos de atentados terroristas dan prueba de ello. De igual forma ocurre con las catástrofes naturales como terremotos o tsunamis, en los que se verifica una disminución de la demanda en los meses siguientes a su ocurrencia.

En síntesis, las variables económicas detalladas son las que actúan específicamente sobre la demanda de todos los posibles compradores de turismo que se encuentran en un centro emisivo (en el que reside habitualmente), sin tener en cuenta a qué destino se van a dirigir. Estas variables que afectan la demanda turística son de dos tipos: las directas que corresponden al país emisor y las indirectas referidas al destino turístico, las que pesan a la hora de la decisión de viaje.

Dentro de las variables directas se deben considerar: el nivel de renta nacional, el valor de la moneda, el nivel de gasto en turismo y la etapa del ciclo económico por la que atraviesa el país/territorio. En este orden es preciso mencionar dos condiciones que, si bien no son de índole económica, afectan la decisión e compra del viaje. Ellas están referidas al derecho de los ciudadanos a vacaciones o licencias remuneradas y al grado de autorización gubernamental que otorga el país emisor para que dichos ciudadanos puedan cruzar sus fronteras.

Gráfico Nº 13: Llegadas internacionales según principales nacionalidades

2002-2016



Fuente: MinTur. Elaboración propia

En el gráfico precedente se observa cómo las crisis políticas, económicas y sociales de la Argentina: 2002 devaluación y corralito; 2013 sepo cambiario, sumado a los cortes de los puentes (2007) afectaron la llegadas de estos turistas.

Por otro lado, las variables económicas indirectas son las vinculadas con el destino al que se quiere dirigir el turista y están dadas por: el nivel general de precios y los precios relativos asociados a la calidad esperada, la regulación económica o el nivel de competencia de la oferta que, sumados a los atractivos y las motivaciones del visitante, son las que determinan el efecto sustitución.

La demanda turística según el sector.

Desde el punto de vista del sector, se puede definir a la demanda turística como el conjunto de atributos, valores, servicios y bienes que los públicos solicitan a los operadores y prestadores de servicios turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de tiempo libre o negocios. Por ende, es el resultado de la toma de decisiones que los individuos realizan para planificar sus actividades en el espacio turístico.

El proceso de la toma de decisiones está determinado por varios factores, algunos que le son propios al turista potencial y otros que son inherentes al contexto, tal es el caso de las variables económicas que se expusieron.

En términos generales, se puede afirmar que entre los factores que inciden en la toma de decisiones se incluyen, además de los mencionados anteriormente, factores: demográficos, sociológicos, psicológicos, culturales, religiosos o ideológicos y motivacionales, de los cuales algunos tienen prevalencia por sobre otros según el segmento del que se trate. Lo que no deja lugar a dudas es que, tanto la renta como tiempo disponible para destinar al viaje, resultan factores claves a la hora de la decisión de compra.

Por otro lado, la OMT considera a la demanda turística como el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades.

A partir de esta definición, la OMT introduce el concepto de **flujos o corrientes turísticas** (refiriéndose a los turistas de forma individual o colectiva) con el fin de llegar a interpretar cómo se producen las distintas formas que adopta la actividad, según la dirección de los mencionados flujos y como éstos se asocian para establecer la identidad de los mercados meta o bien de un grupo especifico de consumidores dentro de la demanda. Interpretar la dinámica de las corrientes turísticas es la forma de poder dirigir o encausar la manera en que se articulará con la oferta del destino.

La O.M.T. señala, a partir de las direcciones que adoptan estos flujos, tres diferentes formas de interpretar al turismo, a saber:

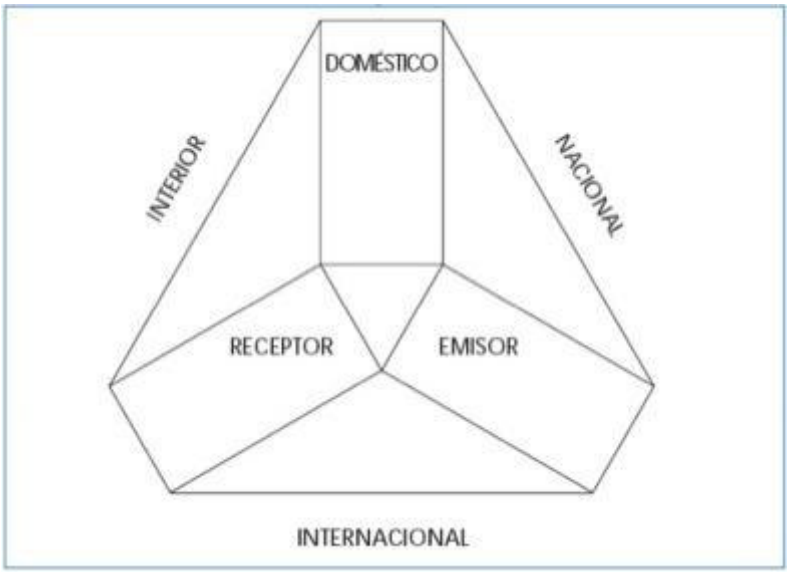
1) el **turismo receptivo** que engloba las actividades realizadas por un visitante, no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico;

2) el **turismo emisor** que abarca las actividades realizadas por un visitante fuera de su país de residencia;

3) el **turismo interno o doméstico** que refiere a los viajes de las personas residentes, dentro del territorio nacional, pero fuera de su entorno habitual y por motivos diferentes de su trabajo remunerado.

Si estas direcciones que adoptan los flujos se combinan con los destinos visitados, se incorpora tres nuevas categorías: a) el **turismo internacional** que corresponde a la suma del turismo receptivo y emisivo; b) el **turismo nacional** que agrupa al turismo interno y emisivo; c) el **turismo Interior** que incluye al turismo receptivo e interno, tal como se muestra en la figura N^{o} 14.

Figura Nº 14: Formas que adopta el turismo



Fuente: OMT

Como se expresara, hablar de la demanda turística es equivalente a hablar del gasto turístico el que se convierte en un importante indicador para todos los niveles de gobierno de un país, puesto que sus efectos se distribuyen en el entramado socio productivo, cumpliendo con los principios de la actividad: generar empleo, incorporar divisas que impacten en el PIB y, por ende, mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos.

Ahora bien, para que los enunciados puedan ser considerados como tales es preciso medir los indicadores que den cuenta de ello y analizar su comportamiento en el tiempo. Por tal motivo, la OMT propone trabajar en varios ámbitos de investigación que permitan orientar estratégica y operativamente a los destinos turísticos. Los ámbitos recomendados para su investigación son:

- el turismo como sector económico;
- el turismo y el desarrollo sostenible;
- el desarrollo del turismo y cohesión territorial;
- y el apoyo a los actores clave de los destinos turísticos.

En tal sentido, la OMT propone el desarrollo de un sistema de información turístico regional que permita reunir un número razonable de datos e indicadores básicos para fines de observación y comparación de algunos de estos ámbitos fundamentales, para la medición y el análisis del fenómeno turístico.

Con tal fin, sugiere seis fuentes que podrían aportar la mayoría de los indicadores básicos que se consideran necesarios para dar un primer paso hacia un Sistema de Información Turística Regional (SIT-R). Estas fuentes de información son:

- Encuesta de fronteras (ingresos y egresos).
- Encuesta a hogares sobre turismo interno.
- Encuesta sobre alojamiento.
- Registro estadístico de empresas.
- Encuesta estructural de empresas.
- Censo de población.

Además, propone analizar la disponibilidad de otras fuentes, como:

- Estimaciones anuales de población residente.
- Características personales y profesionales del empleo asociado con el sector del turismo.
- Llegadas por vía aérea y cifras de asignación de turnos en aeropuertos.
- Índices de precios de producción y consumo.
- Volumen de negocios y cifras de remuneración indicadas en fuentes tributarias.
- Información sobre consumo de agua aportada por los proveedores.
- Magnitud y fuentes de los ingresos personales generados por el sector turístico.
- Bases imponibles, tipos impositivos e ingresos tributarios totales y otros ingresos recaudados por los gobiernos y generados por el turismo.

Lo expuesto pone de manifiesto las razones por las cuales la investigación y la demanda turística se hermanan en cuanto a las decisiones a adoptar por los actores claves de la actividad y por aquellos inversores que intentan ingresar al sector. La trascendencia de generar un análisis profundo y sostenido de las características y tendencias que presenta la demanda turística, está fuertemente asociada a la competitividad de los destinos

El marketing y la demanda turística

Desde la perspectiva del marketing convencional, la demanda turística puede ser definida de un modo semejante a cualquier otro tipo de demanda. No obstante, dentro del contexto del turismo, esta tiene características que la diferencian de otras referidas a bienes o servicios no turísticos.

Estas particularidades son planteadas por diferentes autores, por ejemplo Fletcher, J[59]. y otros caracterizan la demanda en:

[59] FLETCHER, J., FYALL, A.,GILBERT, D., Y WANHILL, S., (2013). "*Tourism: Principles and Practice*".

- la demanda actual o efectiva que se refiere al número de personas que participan en la actividad (turistas o visitantes), es decir, aquellos que efectivamente viajan (usuarios[60] reales). Este grupo es el que se mide más fácilmente y el que se encuentra reflejado en las estadísticas mundiales. Uno de los indicadores más útiles de la demanda efectiva es la propensión a viajar, que considera la penetración de los viajes turísticos en una población determinada;
- la demanda potencial, la que representa a los usuarios en los que se ha identificado una necesidad, motivación o interés asociado al viaje y que por tal motivo, posiblemente, viajarán cuando experimenten un cambio en sus circunstancias personales (más tiempo libre, más dinero, etc.). A estos usuarios potenciales, también, se los denomina prospectos;
- la demanda diferida, la cual apunta a las personas que no han podido viajar por algún problema en el entorno o en la oferta turística (actividad terrorista en un destino, falta de alojamiento, catástrofe natural, etc.). A esta categoría, también, pertenece un sector de la población que no puede concretar un viaje por tratarse de un bien superior;
- la no demanda, compuesta por aquellas personas que muestran aversión a viajar o que, simplemente, no desean hacerlo.

Por otro lado, existe otra distinción en relación con la demanda turística estableciendo dos conceptos adicionales: sustitución de la demanda y desviación de la demanda. La primera, se refiere al cambio o sustitución de una actividad turística concreta por otra (por ejemplo, una estancia en apartamentos es sustituida por una estancia en un hotel, debido a falta de plazas en los primeros); la desviación de la demanda, sin embargo, se produce cuando se cambia la localización geográfica de la misma (por ejemplo, por falta de vuelos hacia un destino determinado).

Otro elemento propio de las características de la demanda turística, es la idoneidad, la que no es más ni menos que la capacidad que tienen los consumidores de poder adquirir los bienes/servicios y su disposición para disfrutarlos en función de variables tales como: contar con el tiempo, dinero, medios, condiciones sociales y familiares que permitan el viaje, convirtiéndose, así, en usuarios idóneos o mercado meta idóneo.

La comercialización o marketing es una herramienta estratégica para las empresas, los emprendedores y los destinos, ya que le permite diferenciarse de sus competidores a partir

[60] Dado que el turismo está constituido por servicios, esencialmente, es preciso denominar a sus clientes usuarios y no consumidores.

de detectar los diferentes perfiles de viajeros o turistas potenciales, conocer sus gustos, hábitos y preferencias para articularlas con los servicios que puede prestar.

Saber a quién vender, cómo hacerlo, de qué manera prestar los servicios, con qué nivel de calidad, con quién asociarse para construir marcas fuertes, son algunos de los posibilidades que otorga el marketing para facilitar y aumentar los ingresos de los actores del entramado turístico.

Ahora bien, el tema es con qué herramientas de marketing se aborda la temática turística. No cabe duda que son varias las que se precisan para tan amplio sector. En ese sentido, la disciplina aporta conceptos, acciones y herramientas de gestión de: marca (territoriales y de productos), de comunicación en todas sus técnicas, de publicidad tradicional y digital, de las técnicas de ventas, etc. Pero el gran aporte que hace al turismo es la investigación de mercado, ya que con ella se puede conocer, comprender, proyectar el comportamiento de los visitantes actuales y potenciales, básicamente, desentrañar lo más profundo del ser turista, para que, a partir de ello, diseñar productos a su medida.

Y es precisamente ese conocimiento profundo el que hace competitivo a los destinos, en ello radica la gran diferenciación y la probabilidad de generar los contenidos y las conversaciones para cada público en particular. En definitiva, la posibilidad de enamorar a los otros con las promesas que generan las marcas - destinos.

Tentar, enamorar, seducir, deslumbrar, segmentar, comunicar y captar a los segmentos meta son los principales objetivos que el marketing hace posible para los destinos turísticos.

Pero de qué trata la investigación de mercados. Sintéticamente, es el área de marketing que entiende en la obtención y análisis de datos con el fin de transformarlos en información que resulte de utilidad para reducir la incertidumbre en la toma de decisiones.

Según la American Marketing Asociation (AMA): “Es la función que relaciona al consumidor, al cliente y al público en general con la empresa u organización, a través de la información”.

La investigación de mercados es una ciencia pluridisciplinaria: requiere conocimientos estadísticos, de mercadotecnia, de sociología y de psicología. Existen dos tipos de Investigación de mercados:

- La investigación cuantitativa: hace referencia a estudios que apuntan a la medición, a la utilización de técnicas estadísticas, al lenguaje matemático en general.
- La investigación cualitativa: apunta a la comprensión, análisis de los hábitos, las costumbres y los modos de actuar de los individuos.

La orientación cualitativa o cuantitativa de una investigación estará indefectiblemente ligada a los objetivos de cada investigación. En síntesis:

	INV. CUANTITATIVA	INV. CUALITATIVA
Tipo de análisis	Estadístico	Interpretativo
Esquema de investigación	Descriptivo y / o casual	Exploratorio
Muestras	Grandes	Pequeñas
Tipo de información obtenida	Más estandarizada y más representativa	Más detallada y menos representativa
Técnicas de obtención de datos	Encuestas, búsqueda de datos secundarios, observación	Entrevista en profundidad, focus group, observación...

En cuanto a la información con que cuenta Uruguay sobre sus turistas actuales y potenciales se podría decir que es importante en cuanto a los indicadores económicos que marcan la marcha de la actividad, como se verá más adelante al tratar específicamente el tema. O sea, cuantitativamente se cuenta con información acabada y útil. En cambio, sucede lo contrario en relación con el aspecto cualitativo, puesto que no se encontraron estudios de ese tenor.

Una de las ventajas importante de contar con estos estudios es que la información que brindan tienen menor obsolescencia que la cuantitativa (encuestas). Por lo general, la cualitativa perdura en torno a los 8 a 10 años, ya que el comportamiento los individuos no cambia abruptamente. El proceso es lento.

La demanda turística en el mundo

Como se expresara, las llegadas de turistas internacionales crece a nivel mundial de manera ininterrumpida desde el año 2010. Según el último barómetro publicado por la Organización Mundial del Turismo[61] (2017), en el año 2016, las llegadas de viajeros internacionales fue de 1.235 millones de turistas, un 3,9% más que el año anterior.

En la región de las Américas, se registraron 210 millones de llegadas de turistas internacionales, un aumento de 8 millones (+4 % que el año anterior) consolidándose los buenos resultados de los últimos dos años. El crecimiento en América del Sur y Central (en ambas, del +6 %) fue algo mayor, mientras que en el Caribe y América del Norte se registró un aumento de 4 %.

[61] Fuente: http://mkt.unwto.org/en/barometer

Según previsiones del mismo organismo y las perspectivas económicas globales, la Organización estimaba que las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo aumentarían entre un 3 % y un 4 % en 2017 y en la región de las Américas dicho crecimiento sería algo mayor, del orden del 4 % al 5 %.

Figura Nº 15: Arribos de turistas internacionales 2016

Fuente OMT – Barómetro Mundial

Por lo pronto, en los seis primeros meses de 2017, los destinos de todo el mundo recibieron a 598 millones de turistas internacionales, unos 36 millones más que en el mismo período de 2016, generando un crecimiento que supone un 6% respecto al año anterior, superando la tendencia sostenida y constante de crecimiento de 4%.

Por ende, al haber sobrepasado dicho semestre la tendencia alcista observada en los últimos años (a pesar que el primer semestre del año suele representar el 46% del total de llegadas internacionales anuales), convierte al período de enero a junio en el mejor semestre desde 2010, augurando un 2017 superador en cuanto a las proyecciones realizadas por la OMT.

Según el informe de la OMT de septiembre de 2017, los destinos mediterráneos fueron los de mayor crecimiento, Europa Meridional y Mediterránea (+12%), África Septentrional (+16%) y Oriente Medio (+9%). Esta tendencia estuvo marcada por el crecimiento de

destinos de la zona, unido a un repunte considerable de los destinos que experimentaron caídas en años anteriores, como Turquía, Egipto y Túnez (por actos terroristas y luchas cívico-militar que ocurrieron en estos países).

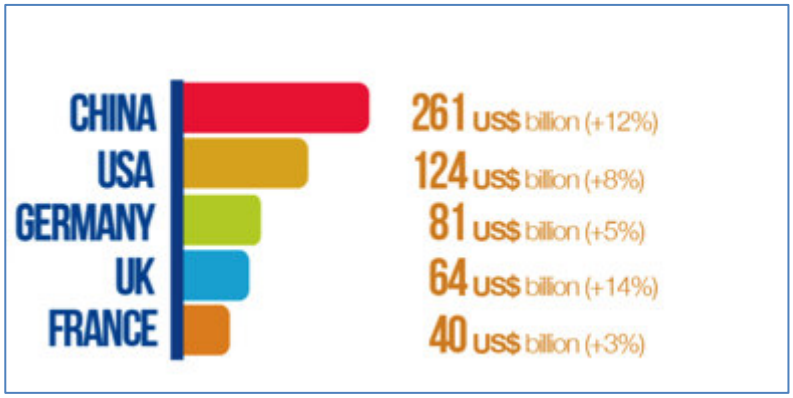
Además, las llegadas de turistas internacionales en el mes de junio aumentaron un 8% en Europa Septentrional, un 6% en Europa Occidental y un 4% en Europa Central y Oriental. En África Subsahariana, las llegadas se incrementaron un 4%.

Asia Meridional (+12%) encabezó el crecimiento en Asia y el Pacífico, seguida de Oceanía (+8%) y de Asia Sudoriental (+7%), mientras que los resultados obtenidos en Asia Nororiental (+4%) fueron más variados.

La región de las Américas siguió registrando resultados positivos en la mayoría de los destinos. El crecimiento fue importante en América del Sur (+6%), quien ostentó el mayor de las Américas. Por su parte, América Central creció 5% y el Caribe 4%. En América del Norte (+2%), donde los Estados Unidos se constituye en el mayor destino de la región.

El crecimiento de las llegadas en este período fue impulsado por la demanda de turismo emisor proveniente de los principales mercados emisores. En particular China, Estados Unidos, Alemania, Francia, el Reino Unido, España, Canadá y la República de Corea han continuado siendo los destinos de mayor gasto emisor.

Figura Nº 16: Los 5 destinos de mayor gasto turístico emisivo 2016

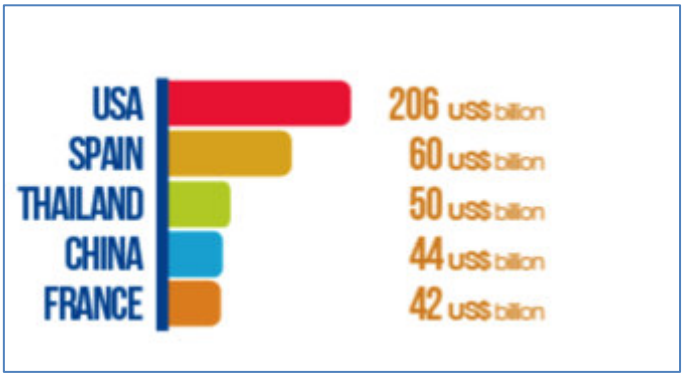


Fuente OMT – Barómetro Mundial

En este primer semestre también se observó una fuerte recuperación de la demanda por parte del Brasil y la Federación de Rusia después de varios años de descenso en términos de gastos realizados por sus turistas en el extranjero.

En cuanto al gasto turístico receptivo, los destinos que más divisas recibieron, en 2016, fueron: en primer lugar Estados Unidos, seguido por España, Thailandia, China y Francia.

Figura Nº 17: Los 5 destinos de mayor gasto turístico recpetivo 2016



Fuente OMT – Barómetro Mundial

Un dato curioso es la brecha que se produce entre gasto y llegadas turísticas. Para dar cuenta de ello, es interesante revisar las llegadas internacionales, en 2016. Según los datos de la Organización Mundial del Turismo, el primer puesto lo encabeza Francia con 86,1 millones de llegadas (ocupando el 5to lugar en cuanto a ingresos por turismo), seguida por:

2. Estados Unidos – 77,9 millones

3. España – 68,2 millones

4. China – 56,8 millones

5. Italia – 50,6 millones

6. Turquía – 39,3 millones

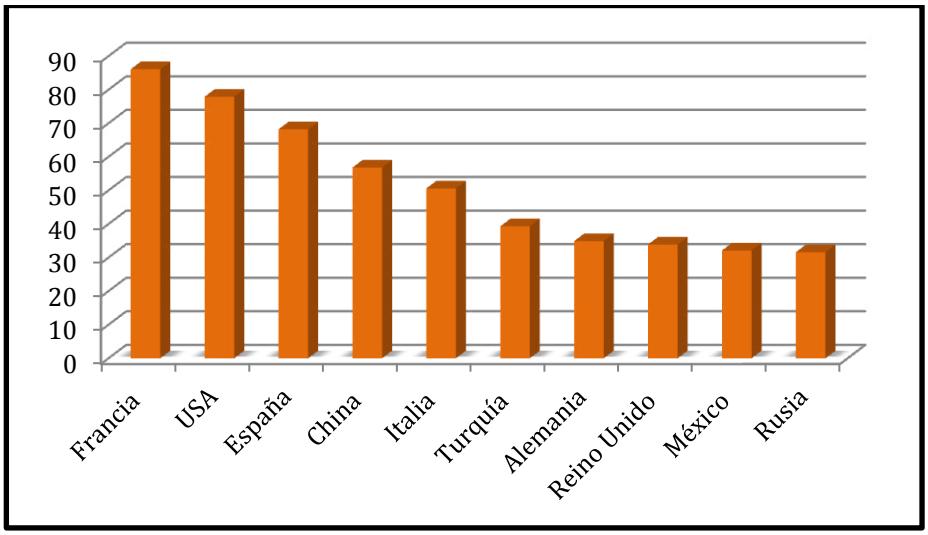
7. Alemania – 34,9 millones

8. Reino Unido – 33,9 millones

9. México – 32,1 millones

10. Rusia – 31,6 millones

Gráfico Nº 14: Llegadas internacionales 2016. 10 primeros puestos



Fuente: OMT. Elaboración propia

Otro dato interesate es la disparidad de la distrribución de la llegadas entre los destinos. Los dos primeros (Francia y USA) triplican a los puestos 9 y 10.

La demanda turística en Uruguay

El análisis de la demanda turística de Uruguay se realiza siguiendo los postulados de la O.M.T., que toma el MinTur, en cuanto a las direcciones que adoptan los flujos turísticos, a saber:

1) el turismo receptivo que engloba las actividades realizadas por un visitante, no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico;

2) el turismo emisor que abarca las actividades realizadas por un visitante fuera de su país de residencia;

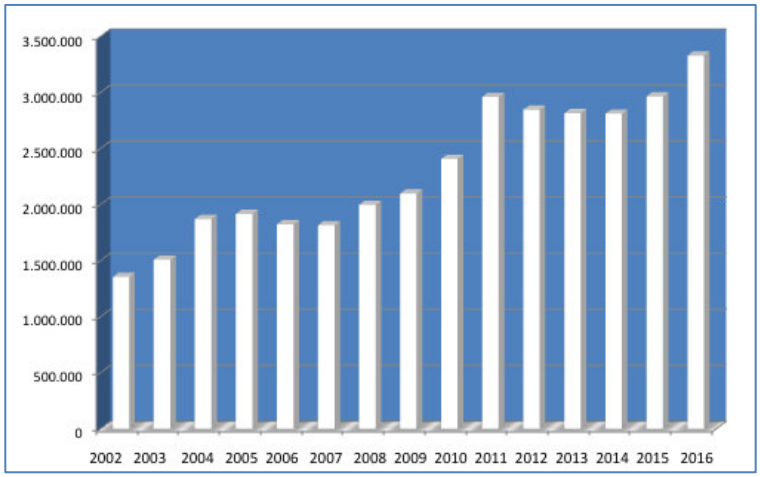
3) el turismo interno o doméstico que refiere a los viajes de las personas residentes, dentro del territorio nacional, pero fuera de su entorno habitual y por motivos diferentes de su trabajo remunerado.

Por otro lado, se encaminará una breve síntesis en relación a los pasajeros transportados por los buques de cruceros que arriban a los puertos uruguayos.

1) Turismo Receptivo

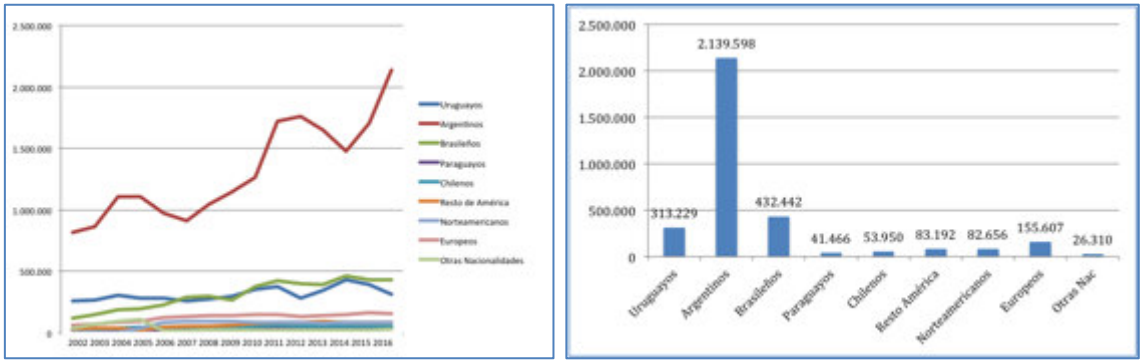
No cabe duda que Uruguay ha incrementado su demanda sin pausa, en el término de los últimos años, pasando de 1.353.872 llegadas en 2002 a 3.328.449 en 2016[62]. Por lejos, la mayor cantidad de llegadas que se producen es de turistas de nacionalidad argentina (2.139.598 en 2016), seguida de manera muy distantes por la de los brasileños (432.442 en 2016).

Gráfico Nº 15: Evolución de las llegadas de visitantes a Uruguay – 2002-2016



Fuente: MinTur. Elaboración propia
NOTA: no incluye los ingresos por Cruceros ni de quienes no realizan trámites migratorios

Gráfico No 16: Visitantes ingresados a Uruguay por nacionalidad. 2002-2016



Fuente: MinTur. Elaboración propia
NOTA: no incluye los ingresos por Cruceros ni de quienes no realizan trámites migratorios
Uruguayos son quienes residen en el exterior y visitan en calidad de turistas

[62] Los datos no incluye los ingresos por Cruceros, ni de quienes no realizan trámites migratorios.

Si se comparan las dos últimos años, se puede apreciar un incremento importante en los arribos de los argentinos (+25%) en el 2016, el cual se puede explicar a partir de las variables directas que corresponden al país emisor, producto de factores político-económicos tales como: el levantamiento del sepo cambiario, el tipo de cambio más favorable y el nuevo de gobierno nacional a fines de 2015.

Tabla Nº 49: Visitantes ingresados a Uruguay por nacionalidad.

Variación % 2015-2016

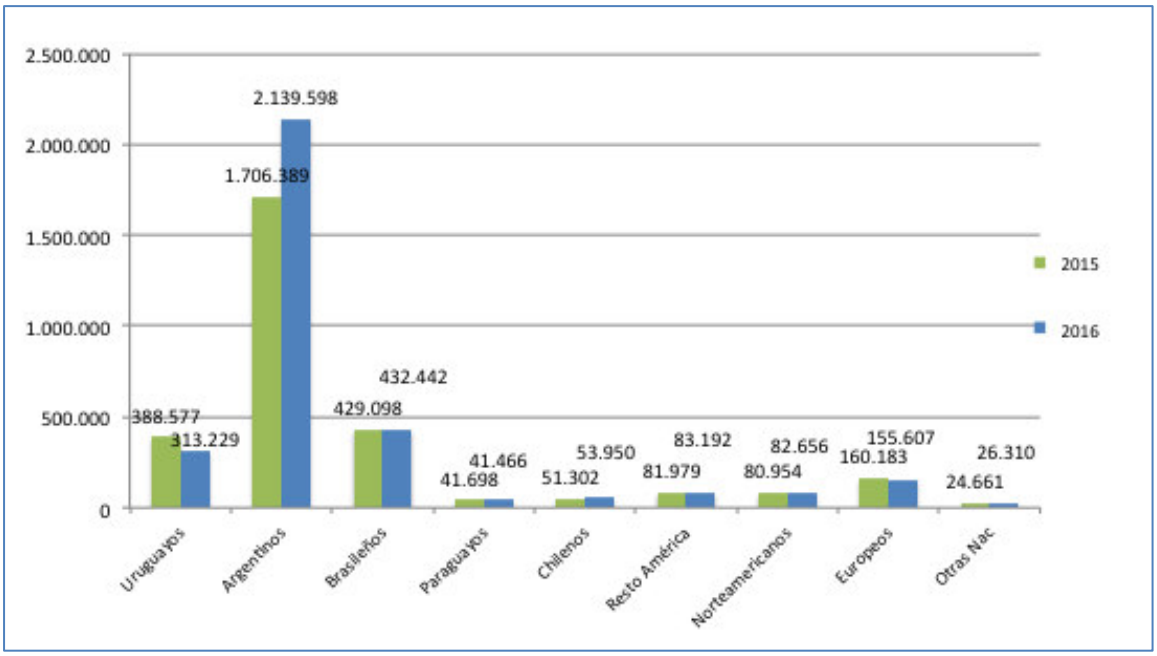
AÑO	NACIONALIDAD									TOTAL
	Uruguayos	Argentinos	Brasileños	Paraguayos	Chilenos	Resto América	Norteamericanos	Europeos	Otras Nac	
2015	388.577	1.706.389	429.098	41.698	51.302	81.979	80.954	160.183	24.661	2.964.841
2016	313.229	2.139.598	432.442	41.466	53.950	83.192	82.656	155.607	26.310	3.328.450
Varia %	-19,39%	25,39%	0,78%	-0,56%	5,16%	1,48%	2,10%	-2,86%	6,69%	12,26%

Fuente: MinTur. Elaboración propia

Por otro lado, operaron otras variables económicas indirectas (las vinculadas con el destino) relacionadas con: el nivel general de precios, que no superaba en la mayoría de los casos al de la Argentina; la baja inflación en Uruguay y una oferta de servicios variados que, sumados a los atractivos orientales y a la posible demanda contenida de los años anteriores, hicieron de Uruguay el destino elegido.

Otro hecho significativo es la caída de los arribos de lo uruguayos que residen en el exterior y visitan el país en calidad de turistas. El decenso fue del orden del 19%, ya que en 2015 hubieron 388.577 arribos, mientras que en 2016 la cifra fue de 313.229.

Gráfico Nº 17: Visitantes ingresados a Uruguay por nacionalidad. 2015-2016



Fuente: MinTur. Elaboración propia

NOTA: no incluye los ingresos por Cruceros ni de quienes no realizan trámites migratorios

Uruguayos son quienes residen en el exterior y visitan en calidad de turistas.

No obstante, si se analiza la serie de arribos 2002-2016 la misma se presenta de manera halagüeña, ya su variación procentual es positiva, en la mayoría de los casos. Si bien el total de llegadas creció 138%, hay alguno segmentos que muestran un incremento superior, tal es el caso de los brasileños (+265%) y chilenos (+188,66%), sin olvidar el resto de América[63] que lo hizo en 200%

Tabla Nº 50: Visitantes ingresados a Uruguay por nacionalidad. 2015-2016
Variación % 2015-2016

AÑO	NACIONALIDAD									TOTAL
	Uruguayos	Argentinos	Brasileños	Paraguayos	Chilenos	Resto América	Norteamericanos	Europeos	Otras Nac	
2002	258.508	813.304	118.400	18.015	18.690	27.775	40.871	61.747	37.433	1.394.743
2016	313.229	2.139.598	432.442	41.466	53.950	83.192	82.656	155.607	26.310	3.328.450
Varia %	21,17%	163,07%	265,24%	130,17%	188,66%	199,52%	102,24%	152,01%	-29,71%	138,64%

Fuente: MinTur. Elaboración propia

NOTA: no incluye los ingresos por Cruceros ni de quienes no realizan trámites migratorios

En cuanto a las preferencias de los visitantes, no cabe duda que Montevideo y Punta del Este continúan siendo los destinos elegidos a través del tiempo. Montevideo encabezando las preferencias con 950.002 llegadas en 2016, seguido de Punta del Este con 695.400. En

[63] Excluida Norteamérica.

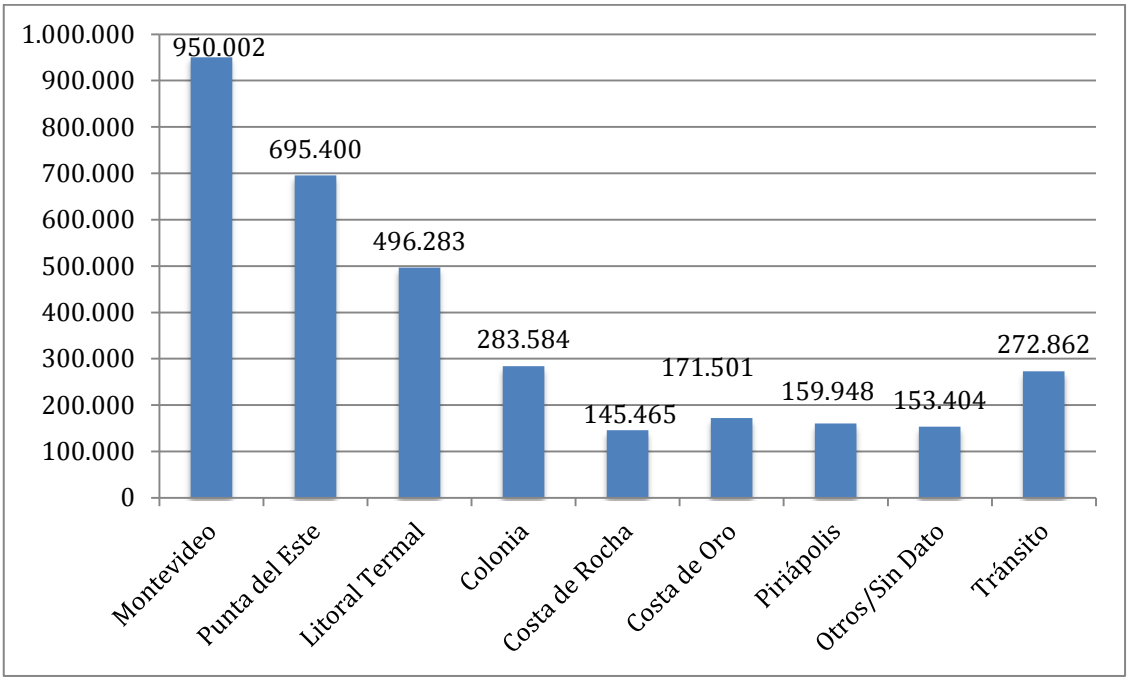
tercer puesto queda el Litoral termal con 496.283 arribos y en el cuarto Colonia con 283.584. A partir de estos valores la serie se ameseta en torno a las 150. 000 llegadas, las que se distribuyen en la Costa de Rocha, Costa de Oro[64] y Piriápolis.

Tabla Nº 51: Visitantes ingresados a Uruguay por destino principal del viaje, 2002 – 2016

AÑOS	DESTINO PRINCIPAL									TOTAL
	Montevideo	Punta del Este	Litoral Termal	Colonia	Costa de Rocha	Costa de Oro	Piriápolis	Otros/Sin Dato	Tránsito	
2002	467.036	355.733	181.617	82.241	36.077	53.375	36.276	80.044	61.473	1.353.872
2003	490.033	428.433	196.658	79.198	36.909	61.689	45.405	102.775	66.955	1.508.055
2004	617.731	530.889	220.459	99.851	58.869	73.135	66.264	107.890	95.770	1.870.858
2005	683.742	532.067	217.749	109.979	54.357	62.100	55.945	110.531	90.579	1.917.049
2006	691.616	518.659	189.439	99.358	58.337	55.640	49.157	95.798	66.336	1.824.340
2007	695.249	556.174	122.837	112.377	55.622	78.926	55.409	82.373	56.314	1.815.281
2008	688.331	594.415	180.566	158.901	106.071	80.324	71.720	59.682	57.874	1.997.884
2009	691.252	543.190	222.082	222.160	115.516	81.591	76.009	74.694	72.286	2.098.780
2010	816.334	572.501	290.850	235.784	135.883	112.621	87.803	102.068	53.832	2.407.676
2011	853.612	688.540	458.011	271.500	192.483	139.199	118.197	152.545	86.068	2.960.155
2012	780.027	668.484	484.458	278.321	167.750	118.355	111.019	128.119	109.456	2.845.989
2013	766.852	610.565	489.525	286.632	170.412	111.035	107.697	161.774	110.830	2.815.322
2014	842.633	576.879	489.816	279.290	122.561	101.040	102.960	158.875	136.597	2.810.651
2015	935.847	620.593	424.592	256.634	146.585	126.026	128.902	148.071	177.592	2.964.841
2016	950.002	695.400	496.283	283.584	145.465	171.501	159.948	153.404	272.862	3.328.449

Fuente: MinTur. Elaboración propia
NOTA: no incluye los ingresos por Cruceros ni de quienes no realizan trámites migratorios

Gráfico No 18: Visitantes ingresados a Uruguay por destino principal del viaje. 2016



Fuente: MinTur. Elaboración propia

[64] Se denomina a la costa de Canelones, Atlántida y demás balnearios.

NOTA: no incluye los ingresos por Cruceros ni de quienes no realizan trámites migratorios

Si se analiza la serie de arribos por selección de destino principal de viaje, 2002-2016, la misma presenta cifras prometedoras, ya que su variación procentual es positiva, en todos los casos.

Los crecimientos porcentuales más importantes están dados en Piriápolis (+341%) y en la Costa de Rocha (+303%). Por otro lado, es dado señalar que no es menor la variación que presenta Colonia (+245%), mientras que los destinos estrellas (Montevideo y Punta del Este) crecen de manera más lenta, duplicando los arribos a lo largo del período temporal.

Tabla Nº 52: Visitantes ingresados a Uruguay por destino principal del viaje. Variación % 2002 – 2016

AÑOS	DESTINO PRINCIPAL								
	Montevideo	Punta del Este	Litoral Termal	Colonia	Costa de Rocha	Costa de Oro	Piriápolis	Otros/Sin Dato	Tránsito
2002	467.036	355.733	181.617	82.241	36.077	53.375	36.276	80.044	61.473
2016	950.002	695.400	496.283	283.584	145.465	171.501	159.948	153.404	272.862
Varia %	103,41%	95,48%	173,26%	244,82%	303,21%	221,31%	340,92%	91,65%	343,87%

Fuente: MinTur. Elaboración propia

NOTA: no incluye los ingresos por Cruceros ni de quienes no realizan trámites migratorios

Una mirada interanual, de los últimos períodos, pone de manifiesto algunas características propias de los destinos en cuanto a su variabilidad. Por ejemplo, la Costa de Oro creció por sobre todos los destinos (+36%), seguida de Piriápolis

(+ 24%), mientras que Colonia y Punta del Este incrementan las llegadas casi a la par. Lejos queda Montevideo, mostrando los guarismo de un destino maduro.

Tabla Nº 53: Visitantes ingresados a Uruguay por destino principal del viaje. Variación % 2015 – 2016

AÑOS	DESTINO PRINCIPAL								
	Montevideo	Punta del Este	Litoral Termal	Colonia	Costa de Rocha	Costa de Oro	Piriápolis	Otros/Sin Dato	Tránsito
2015	935.847	620.593	424.592	256.634	146.585	126.026	128.902	148.071	177.592
2016	950.002	695.400	496.283	283.584	145.465	171.501	159.948	153.404	272.862
Varia %	1,51%	12,05%	16,88%	10,50%	-0,76%	36,08%	24,08%	3,60%	53,65%

Fuente: MinTur. Elaboración propia

NOTA: no incluye los ingresos por Cruceros ni de quienes no realizan trámites migratorios

Esta variabilidad entre los destinos despierta interés y, por ende, se hace propicio aproximar una descripción más profunda de cada una de ellos. Para tal tarea se han graficado las llegadas de cada destino, tomado como principal de viaje (Montevideo, Punta

del Este, Litoral Termal, Colonia, Costa de Rocha, Costa de Oro, Piríapolis), en el lapso. 2002-2016.

Los destinos turísticos cumplen con distintas etapas en su ciclo de vida, según reza una de las más utilizadas y reconocidas teorías que integra aspectos de diferentes perspectivas, destacando la interpretación económica y geográfica de los territorios. Dicha teoría se la denomina: teoría del ciclo de vida de los destinos turísticos y fue formulada por el Doctor Richard Butler, en 1980.

Según Butler, un destino turístico tiene un ciclo de evolución similar al de los productos y comprende 5 etapas: exploración, implicación de autoridades locales, desarrollo, consolidación, estancamiento y declive o rejuvenecimiento. Aunque es importante aclarar que no todos los destinos pasan por todas las etapas, ya que ello dependerá de la naturaleza con que se desarrollen.

Partiendo de la base de esta teoría, se puede apreciar en los gráficos siguientes que algunos destinos presentan carcaterísticas similares. Por ejemplo, Montevideo y Punta del Este tienen gráficas similares, de lento crecimiento, propio de los destinos consolidados.

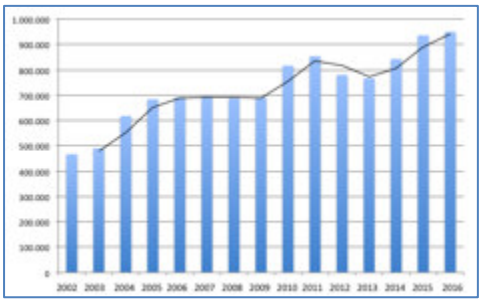
Mientras que el Litoral termal y Colonia hacen lo propio con un marcado punto de inflexión que se manifiesta en un crecimiento de su demanda, a partir de 2008. En el caso de Colonia se puede interpretar que el mismo es mérito a la implantación de su “plan de refuerzo de la competitividad” llevado a cabo en el marco del Programa de Competitividad de Conglomerados y Cadenas Productivas (PACC).

En ambos casos, tanto en Colonia como en el Litoral, se advierte un fuerte crecimiento de la demanda a partir de 2011, crecimiento que se sostiene (con una caída en 2015) hasta 2016.

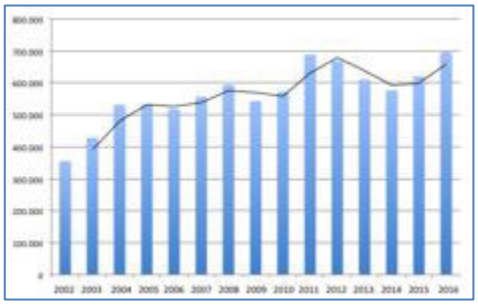
Por su parte, Costa de Rocha, Costa de Oro y Piriápolis, presentan una gráfica más de tipo “serrucho”, con picos y bajas de la demanda, típicos de la etapa de desarrollo en el ciclo de vida de los destinos turísticos. Como en los dos casos anteriores, en estos tres se observa un crecimiento en 2011, probablemente asociado a factores propios de la demanda argentina y de Uruguay, además de las gestiones referidas a la planificación turística.

Lo expresado indica que el turismo en Uruguay no es homogéneo, que cada destino tiene particularidades que hablan del comienzo de una etapa de diferenciación, acompañada por varios procesos de planificación del espacio turístico.

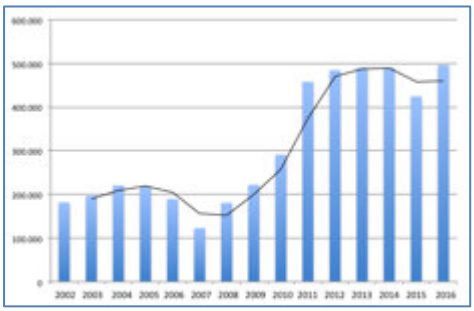
Graficas[65] Nº 19: V**isitantes ingresados a Uruguay por destino principal del viaje. 2002-2016**



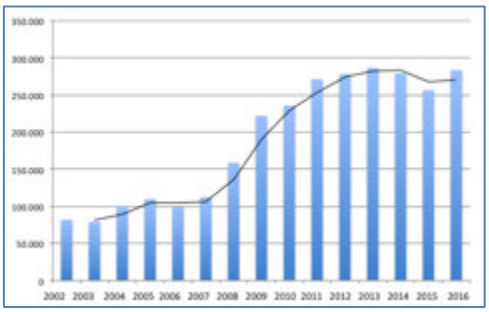
Montevideo



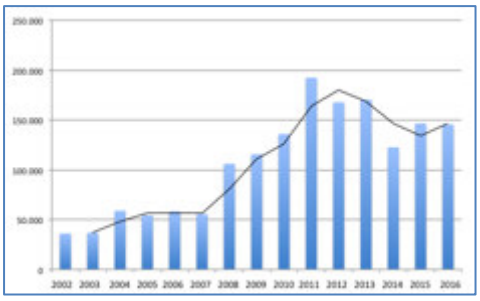
Punta del Este



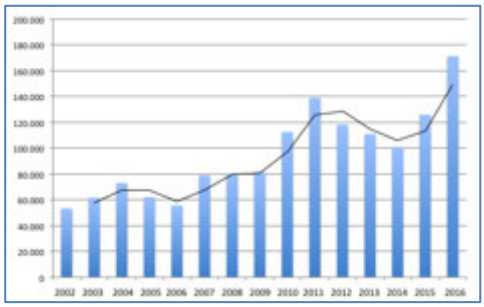
Litoral termal



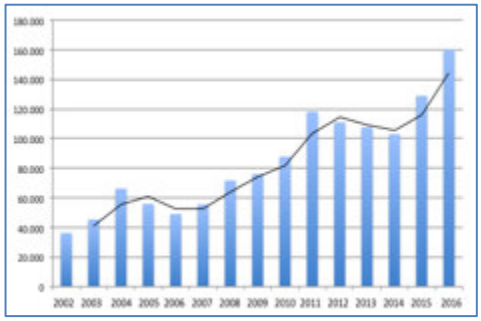
Colonia



Costa de Rocha



Costa de Oro



Piriápolis

Otro indicador importante de la demanda turística es el gasto que realizan los visitantes en el destino, tal vez el indicador que más la representa, ya que es el que dinamizador por excelencia de la economía. Además, es el que establece el principio entre cantidad y calidad,

[65] Todos los gráficos se pueden visualizar, en mayor tamaño, en el Anexo 1.

puesto que “menos es más”: menos turistas que gasten más, hacen sostenible la actividad y conservan el espacio territorial y ambiental.

En cuanto a la evolución del gasto turístico receptivo, éste ha crecido de manera sostenida, alcanzando un máximo (U$D 2.172 millones) en 2011, para ir cayendo paulatinamente hasta 2015 y luego repuntar. Seguramente, la caida del gasto está asociada a las restricciones que vivió la Argentina (sepo cambiario) por esos años.

Ello da cuenta de lo que significa, tanto positiva como negativamente, que los destinos queden a expensas de un segmento de demanda que supere el 50% del total, tal es el caso de la demanda argentina.

Tabla Nº 54: Ingresos Brutos por Turismo Receptivo por nacionalidad de visitantes. Expresado en USD. 2002 2016

AÑOS	NACIONALIDAD									TOTAL
	Uruguayos	Argentinos	Brasileños	Paraguayos	Chilenos	Resto de América	Norteamericanos	Europeos	Otras Nacionalidades	
2002	44.286.900	164.646.213	33.725.854	6.842.976	6.646.934	10.106.266		27.774.925	20.647.286	314.677.354
2003	40.007.841	157.919.124	38.732.357	6.117.578	10.215.009	12.655.920	...	28.051.818	24.405.961	318.105.608
2004	45.688.352	248.113.824	62.325.810	8.487.420	15.321.065	4.861.302	13.191.451	37.909.342	18.745.939	454.644.505
2005	55.072.243	258.402.438	59.157.007	8.131.609	16.085.953	8.165.503	23.985.253	59.625.202	51.616.775	540.241.983
2006	62.890.086	261.834.913	72.434.969	10.517.203	20.901.802	19.885.287	59.833.038	78.426.685	5.397.069	592.121.052
2007	87.516.216	341.971.655	113.627.282	12.716.280	23.900.337	28.882.821	75.472.816	104.983.246	6.151.453	795.222.106
2008	132.645.661	463.202.304	140.385.688	20.389.624	25.787.595	30.953.737	91.791.979	113.546.526	9.984.383	1.028.687.497
2009	153.554.157	631.341.807	154.185.356	43.142.946	32.272.739	30.785.454	103.356.982	137.528.120	11.276.946	1.297.444.507
2010	155.959.815	750.972.349	228.346.986	47.834.258	44.518.888	45.719.052	71.710.620	119.251.707	13.931.967	1.478.245.642
2011	177.515.445	1.242.169.796	318.322.133	65.116.298	64.566.339	68.195.469	75.490.782	141.607.274	18.966.233	2.171.949.769
2012	130.550.335	1.208.268.683	307.363.730	54.901.325	57.834.658	69.626.233	68.128.616	114.446.561	25.252.184	2.036.372.325
2013	137.342.436	1.099.424.815	287.272.925	53.347.961	54.416.270	53.435.543	58.336.549	120.542.453	14.256.715	1.878.375.667
2014	145.977.410	947.096.753	294.786.120	55.751.947	44.741.699	50.858.640	55.101.571	117.526.279	17.818.063	1.729.658.481
2015	155.862.008	1.078.208.929	231.814.878	47.058.444	43.312.126	47.641.947	40.428.289	106.178.527	15.141.362	1.765.646.510
2016	125.737.443	1.173.215.212	225.426.910	42.396.942	39.875.170	47.799.989	51.971.625	105.990.701	11.850.761	1.824.264.753

Fuente: MinTur. Elaboración propia

NOTA: no incluye ingresos por Cruceros ni de quienes no realizan trámites migratorios.

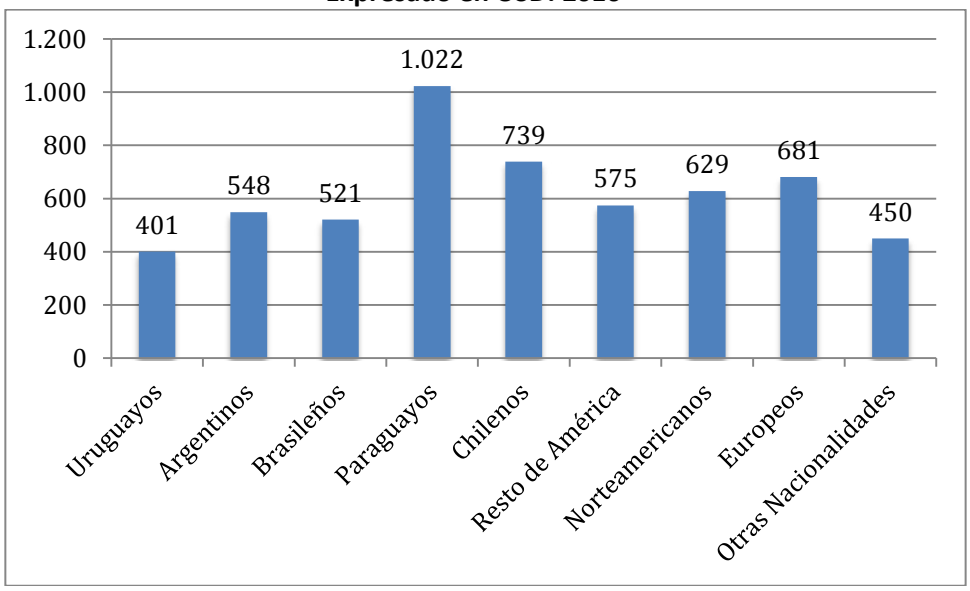
Ahora bien, no sólo es interesante la evolución del gasto, que ya se sabe está influenciada por factores propios de la economía del país emisor, sino que es preciso individualizar cuáles son los segmentos que tienen más propensión al gasto y cuáles aquellos que se deberían motivar para que incrementaran sus aportes de divisas al país receptor o mejor dicho, qué estrategia de marketing sería la adecuada para captar segmentos de turistas que tengan mayor propensión al gasto que los que hoy cuenta Uruguay.

Para determinar cómo se conforma la escala del gasto turístico por segmentos de mercados emisores, es precios hallar el gasto per cápita. Según se indica en el gráfico siguiente, el segmento de demanda que más gasta per cápita es el de los visitantes paraguayos seguidos de los chilenos y los europeos. Si bien son segmentos con mayor propensión al gasto, su tamaño es menor en relación a la demanda mayoritaria (argentinos y brasileños).

Esta es la eterna duda estratégica: captar segmentos voluminoso en cuanto a tamaño (estrategia masiva o de economía de escala) que gastan menos en términos unitarios o

segmentos más pequeños (estrategias selectivas) que generan un aporte mayor de divisas per cápita.

Gráfico Nº 20: Ingresos per cápita Turismo Receptivo por nacionalidad de visitantes. Expresado en USD. 2016



Fuente: MinTur. Elaboración propia

NOTA: no incluye ingresos por Cruceros ni de quienes no realizan trámites migratorios.

Por otro lado, si se analiza la variación del gasto per cápita entre 2015 y 2016, se puede comprobar que el mismo disminuye 8% en general. No obstante, no todos los segmentos se comportan de igual forma, algunos tienen comportamientos más pronunciados. Tal es el caso de los argentinos y los chilenos que decrecen en el orden de los 2 dígitos. Solo los norteamericanos han aumentado su gasto por persona.

Tabla Nº 55: Ingresos per cápita Turismo Receptivo por nacionalidad de visitantes. Expresado en USD. Variación % 2015 – 2016

AÑOS	Ingreso bruto per càpita 2016									Ingreso medio total
	Uruguayos	Argentinos	Brasileños	Paraguayos	Chilenos	Resto de América	Norteamericanos	Europeos	Otras Nacionalidades	
2015	401	632	540	1.129	844	581	499	663	614	596
2016	401	548	521	1.022	739	575	629	681	450	548
Varia %	-0,03%	-13,22%	-3,51%	-9,40%	-12,45%	-1,13%	25,90%	2,76%	-26,64%	-7,97%

Fuente: MinTur. Elaboración propia

NOTA: no incluye ingresos por Cruceros ni de quienes no realizan trámites migratorios.

Otro dato interesante a tener en cuenta es conocer en qué gastan los turistas. Se sabe que existen industrias que se llevan una importante participación de dicho gasto, tal es el caso de la hotelería o la gastronomía. Por lo pronto Uruguay no se aparta de esa tendencia, ya que el mayor gasto se realiza en el alojamiento, seguido de la alimentación y las compras.

Tabla Nº 56: Gasto de los Visitantes ingresados a Uruguay por rubro de gasto. 2002-2016

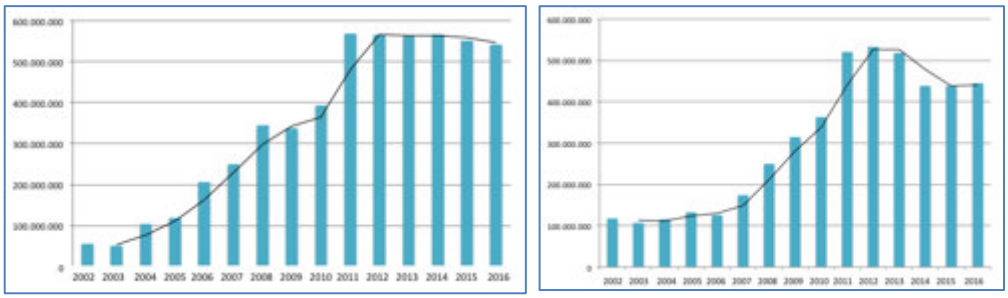
AÑOS	Rubro de Gasto				TOTAL
	Alojamiento	Alimentación	Compras	Otros	
2002	56.119.990	118.391.454	47.569.224	92.596.686	314.677.354
2003	50.607.648	106.403.825	54.970.572	106.123.563	318.105.608
2004	104.135.897	116.179.191	86.053.634	148.275.783	454.644.505
2005	119.978.062	132.754.992	127.233.837	160.275.092	540.241.983
2006	207.319.160	125.338.182	116.668.823	142.794.887	592.121.052
2007	250.202.434	173.135.260	158.897.756	212.986.656	795.222.106
2008	345.701.869	248.549.021	146.393.961	288.042.646	1.028.687.497
2009	337.311.839	314.020.513	152.792.257	493.319.898	1.297.444.507
2010	392.677.076	362.791.621	169.266.595	553.510.350	1.478.245.642
2011	568.650.416	520.326.749	232.273.054	850.699.550	2.171.949.769
2012	565.152.614	532.132.844	257.593.280	681.493.587	2.036.372.325
2013	562.621.591	519.152.550	213.843.894	582.757.632	1.878.375.667
2014	565.938.185	439.290.528	197.895.149	526.534.619	1.729.658.481
2015	552.272.017	438.007.854	185.791.462	589.575.177	1.765.646.510
2016	541.489.835	443.773.585	233.287.638	605.713.695	1.824.264.753

Fuente: MinTur. Elaboración propia
NOTA: no incluye ingresos por Cruceros ni de quienes no realizan trámites migratorios.

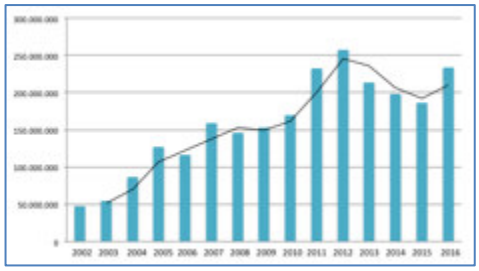
Si bien la distribución del gasto se presenta de manera desigual en los tres rubros, los mismos coinciden en cuanto a que los aportes máximos se presentan entre 2011 y 2012 con caídas más suaves en el caso del alojamiento y más pronunciadas en cuanto a las compras, causadas por variables directas e indirectas económicas que afectan a los destinos.

Gráficos Nº 21: Evolución del gasto de los visitantes ingresados a Uruguay, expresado en U$D. 2002-2016

Alojamiento Alimentación



Compras



Fuente: MinTur. Elaboración propia
NOTA: no incluye ingresos por Cruceros ni de quienes no realizan trámites migratorios

2) Turismo emisivo

El turismo emisor es el que abarca las actividades realizadas por un visitante fuera de su país de residencia. En tal sentido, los residentes uruguayos han incrementado, año tras año, sus salidas al exterior.

Los destinos elegidos para esos viajes son: en primer lugar la Argentina, superando el millón de visitantes a ese país, seguido por una brecha importante en cuanto al segundo en preferencia: Brasil (cercano a las 300.000 llegadas).

Los motivos por los cuales Argentina es un destinos elegido son variados y discurren en una escala que va desde variables económicas (tipo de cambio real por ejemplo), hasta la visita de familiares (más de 100.000 ciudadanos uruguayos residen en la Argentina)[66]

Tabla Nº 57: Residentes en Uruguay que viajan al exterior, por país o región de destino, según año del viaje.

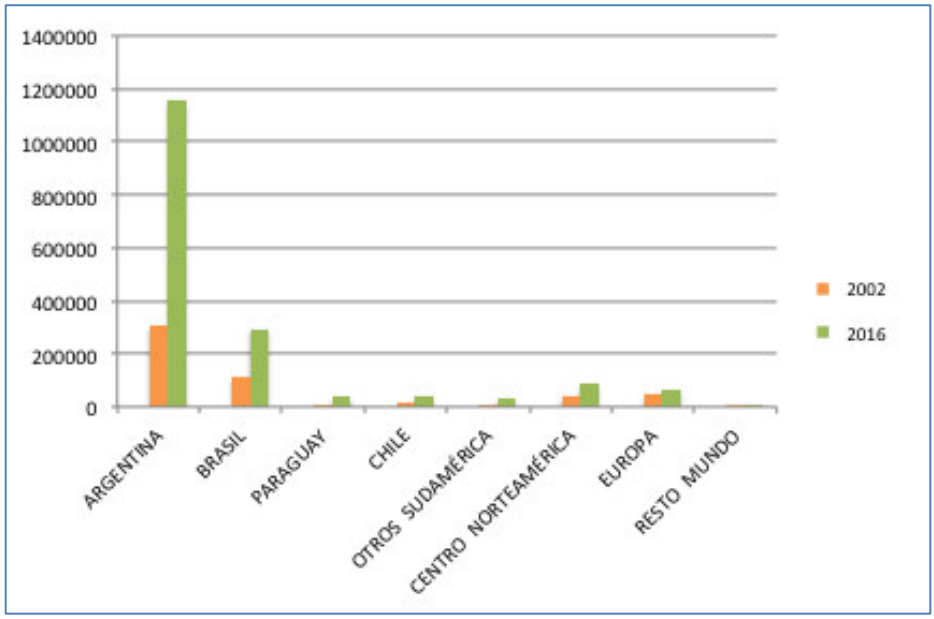
[66] 116.592 ciudadanos uruguayos residen en la Argentina, según el resultado del último censo 2010 que realizó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Indec) de ese país.

AÑO	PAÍS O REGIÓN DE DESTINO								TOTAL
	ARGENTINA	BRASIL	PARAGUAY	CHILE	OTROS SUDAMÉRICA	CENTRO NORTEAMÉRICA	EUROPA	RESTO MUNDO	
2002	304.839	109.869	7.928	12.441	5.727	39.403	45.733	3.791	529.731
2003	305.169	87.215	7.723	11.988	5.483	31.002	43.184	3.656	495.420
2004	369.845	89.001	10.604	17.904	6.200	31.662	39.289	4.062	568.567
2005	428.869	91.392	17.159	18.048	8.089	42.181	46.200	5.998	657.936
2006	471.054	80.780	14.520	17.258	6.941	32.478	39.606	2.964	665.601
2007	441.055	86.796	10.472	15.546	9.287	30.497	38.217	3.514	635.384
2008	526.477	77.724	15.764	19.084	11.538	35.949	42.390	4.629	733.555
2009	613.176	81.829	17.566	19.498	7.121	44.491	40.247	1.673	825.601
2010	773.050	98.100	30.808	33.418	19.720	35.637	33.698	2.774	1.027.205
2011	1.213.275	139.363	44.833	52.998	21.156	33.181	26.030	3.073	1.533.909
2012	1.393.207	152.808	91.073	47.629	16.873	49.855	60.380	4.752	1.816.577
2013	1.763.130	191.135	94.770	32.242	9.359	105.923	77.054	7.859	2.281.472
2014	1.848.953	203.269	104.461	43.777	20.878	90.670	75.366	8.651	2.396.025
2015	1.576.230	306.693	105.820	44.492	22.752	80.053	73.457	7.072	2.216.569
2016	1.154.317	294.148	37.875	39.392	32.230	85.567	65.755	5.468	1.714.752

Fuente: MinTur. Elaboración propia

Las preferencias por Argentina son marcadas en relación con los destinos seguidores; un ejemplo de ello es el crecimiento relativo manifestado en la demanda, ya que mientras las visitas a la Argentina se quintuplicaban entre 2002 y 2016, las pertienentes a Brasil solo se triplicaban, en el mismo lapso.

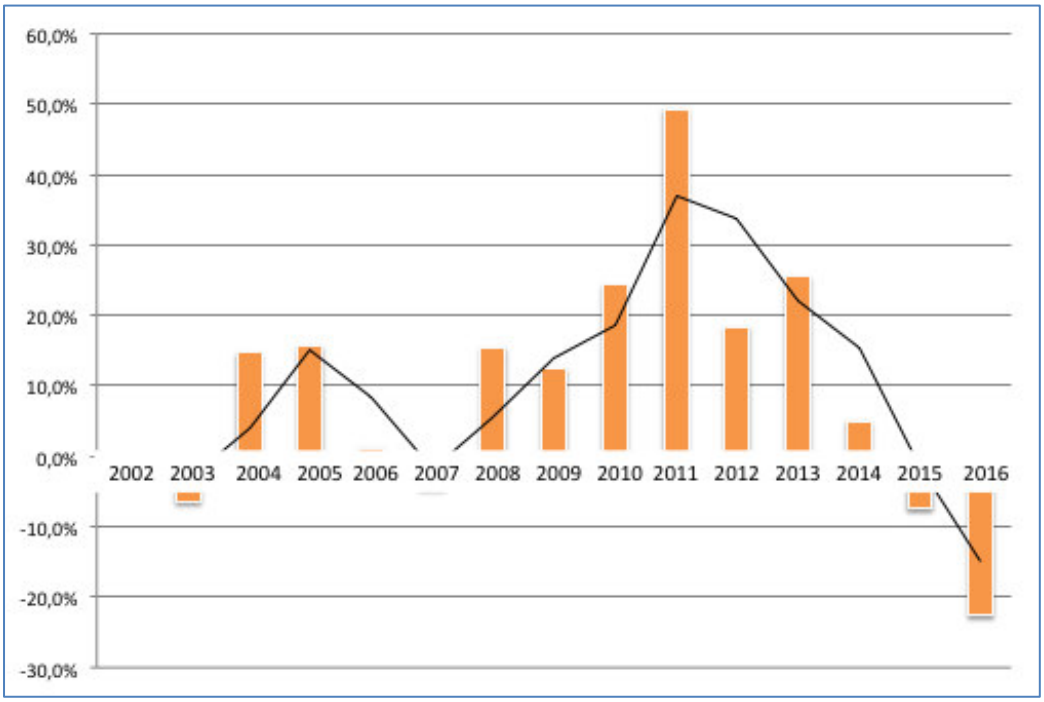
Gráfico Nº 22: Residentes en Uruguay que viajan al exterior, por país o región de destino. Comparación 2002 y 2016.



Fuente: MinTur. Elaboración propia

En cuanto al comportamiento de la demanda del turismo emisivo, éste ha sido errático en los últimos 15 años, con aumentos y descensos porcentuales que, en algunos períodos, se hicieron más pronunciados, tal es el caso del 2011 (aumento) y 2016 (descenso).

Gráfico Nº 23: Residentes en Uruguay que viajan al exterior. Variación interanual en %. 2002-2016



Fuente: MinTur. Elaboración propia

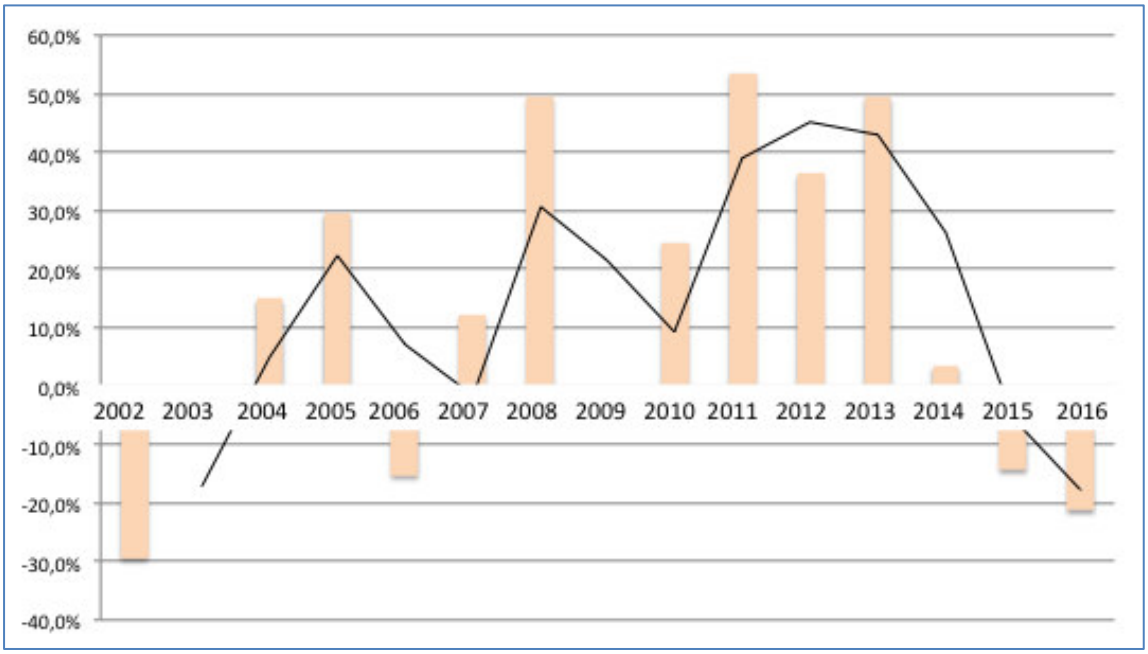
El descenso del último período, es muy probable que se deba a las condiciones macroeconómicas de la Argentina, que tornan menos atractivo el destino, aunque la cercanía y las ofertas culturales siempre operan para direccionar los flujos en ese sentido.

En cuanto al gasto del turismo emisivo, se observa un comportamiento que acompaña a las visitas, aunque algo más errático que las primeras en cuanto a los cambios porcentuales.

Un dato interesante es la retracción del gasto en 2015 y 2016, hecho que alienta al superávit de la balanza turística[67] en el último año.

[67] La balanza turística es parte de la balanza de pagos que contempla los ingresos de divisas por los visitantes internacionales (exportaciones) y el egreso de divisas por los nacionales que salen al exterior (importaciones). Se utiliza para registrar el equilibrio o desequilibrio en el que se encuentran estas transacciones respecto al exterior y se expresan en déficit o superávit; el primero cuando son mayores las importaciones; y el segundo cuando son mayores las exportaciones.

Gráfico Nº 24: Gasto de los residentes en Uruguay que viajan al exterior. Variación interanual en %. 2002 -2016



Fuente: MinTur. Elaboración propia

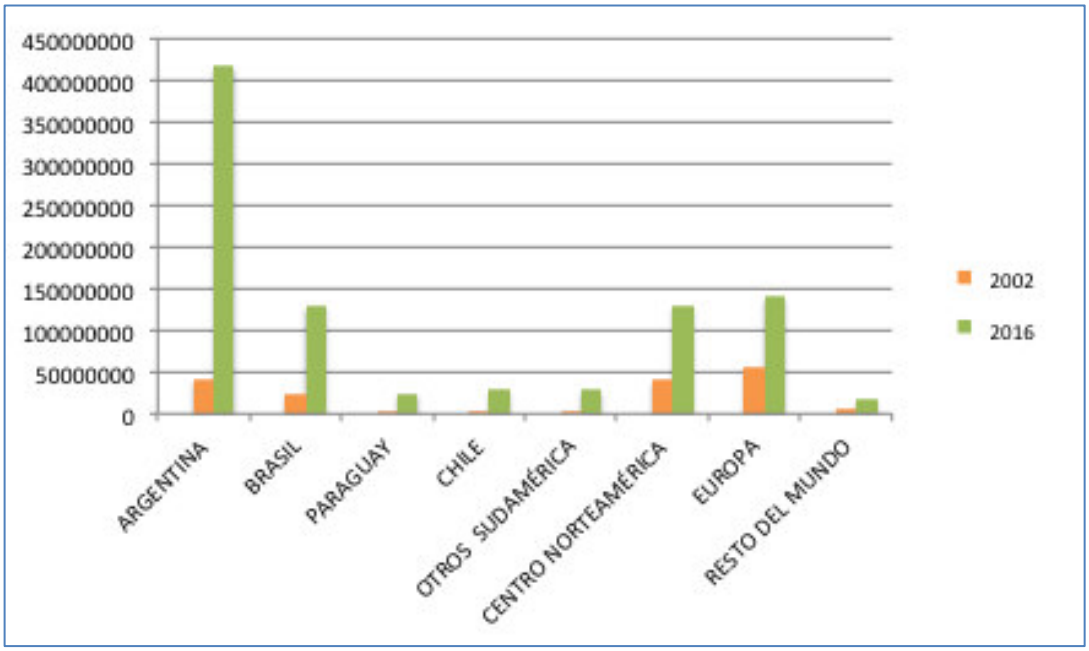
Por lo pronto el gasto emisivo tuvo sus vaivenes pero, en su evolución en la serie, casi se quintuplicó en cuanto a términos generales, con algunas consideraciones particulares para los destinos de Argentina que creció 10 veces, Brasil que creció en torno a la media (5 veces) y los destinos de Centroamérica y Europa que triplicaron o duplicaron su gasto.

Tabla Nº 58: Gasto de los residentes en Uruguay que viajan al exterior por país o región de destino según año del viaje. 2002-2016

AÑO	PAÍS O REGIÓN DE DESTINO								TOTAL
	ARGENTINA	BRASIL	PARAGUAY	CHILE	OTROS SUDAMÉRICA	CENTRO NORTEAMÉRICA	EUROPA	RESTO DEL MUNDO	
2002	41.275.201	24.138.219	2.016.090	3.682.536	3.835.945	40.967.299	56.137.258	5.526.520	177.579.067
2003	42.204.873	17.582.544	2.241.215	4.075.920	3.117.086	37.732.534	57.659.277	4.145.538	168.758.986
2004	53.852.505	20.410.142	2.729.523	6.681.969	4.441.049	40.943.751	57.529.249	7.396.732	193.984.920
2005	64.237.200	22.095.873	5.356.857	6.955.106	6.977.927	60.263.666	72.998.252	12.795.656	251.680.537
2006	77.810.497	22.929.109	4.668.116	7.254.221	5.267.703	38.586.884	51.527.723	5.180.751	213.225.004
2007	80.623.445	24.368.368	3.700.437	6.579.747	9.105.338	49.359.671	58.749.797	6.822.419	239.309.222
2008	143.455.607	31.205.631	6.549.816	12.168.014	13.572.589	58.597.895	83.737.690	8.232.924	357.520.166
2009	172.854.314	32.878.892	8.410.601	9.253.751	6.687.331	47.458.550	55.210.835	3.311.536	336.065.810
2010	235.702.945	41.172.570	12.221.534	20.060.825	16.637.764	38.227.810	51.177.153	3.782.349	418.982.950
2011	405.840.488	71.033.321	24.272.586	30.033.967	19.419.092	38.898.086	48.733.366	5.454.882	643.685.788
2012	488.480.310	76.968.248	54.948.131	36.730.158	16.598.181	80.429.687	108.458.784	14.928.492	877.541.991
2013	730.194.532	113.341.920	51.917.007	25.427.416	8.402.659	189.265.499	170.252.423	23.108.680	1.311.910.136
2014	715.813.106	138.274.481	70.429.024	34.984.111	23.331.143	163.558.930	187.274.766	22.421.497	1.356.087.058
2015	559.872.444	139.289.417	67.779.468	32.030.341	24.790.613	145.384.045	157.321.546	35.399.245	1.161.867.119
2016	417.768.427	129.654.126	24.819.808	28.636.539	28.087.829	129.714.573	140.082.129	16.276.613	915.040.045

Fuente: MinTur. Elaboración propia

Gráfico Nº 25: Gasto de los residentes en Uruguay que viajan al exterior, por país o región de destino, datos 2002 y 2016.



Fuente: MinTur. Elaboración propia

Por otro lado, si se analiza la variación del gasto per cápita entre 2002 y 2016, se puede comprobar que el mismo crece en general, pasando de un gasto medio de U$D 335 en 2002, a U$D 534 en 2016, lo que equivale a un aumento de 59%, en dicho lapso.

Por otro lado, el país donde más se incrementó porcentualmente el gasto unitario fue en Argentina seguida de Paraguay y Chile, todos destinos destacados por desarrollar el turismo de compras o *shopping tours.*

No obstante, estos tres destinos mencionados no exhiben el gasto emisivo per cápita más alto, ya que ese lugar es ocupado por Europa y Centroamérica.

Tabla Nº 59: Gasto per cápita de los residentes en Uruguay que viajan al exterior, por país o región de destino. Variación % 2002 y 2016.

AÑO	PAÍS O REGIÓN DE DESTINO								TOTAL
	ARGENTINA	BRASIL	PARAGUAY	CHILE	OTROS SUDAMÉRI	CENTRO NORTEAMÉRI	EUROPA	RESTO DEL MUNDO	
2002	135	220	254	296	670	1040	1228	1458	335
2016	362	441	655	727	871	1516	2130	2977	534
Var %	167%	101%	158%	146%	30%	46%	74%	104%	59%

Fuente: MinTur. Elaboración propia

3) Turismo interno

El **turismo interno o doméstico** es aquel que refiere a los viajes de las personas residentes, dentro del territorio nacional, pero fuera de su entorno habitual y por motivos diferentes de su trabajo remunerado.

En ese sentido se puede afirmar que las personas que realizaron al menos un viaje por Uruguay, entre 2014 y 2015, residen en los departamentos de Canelones, Maldonado y Montevideo, seguidos de los departamentos de Rocha, Colonia y Salto.

En cuanto a la variación porcentual de los viajeros internos, residentes en los departamentos del país, hubieron algunos que resultaron ganadores y otros que disminuyeron sus guarismos. Los que más crecieron son los viajes de los residentes de la región turística Norte (Artigas y Tacuarembó), tal vez por existir una demanda insatisfecha, mientras que en el resto, salvo algunas excepciones, se observó una declinación interesante como en los casos de Soriano (-32%), Rivera (-23%) o Río Negro (-22%). Ver tabla en el Anexo III.

Es importante controlar este proceso de disminución de los viajes internos, ya que, en su mayoría, están vinculados al turismo en espacios naturales constituyendo las escapadas de fines de semana. Son precisamente esas escapadas las que dan sentido al desarrollo

turístico de los territorios de menor densidad poblacional. Las que justifican las aportaciones de los diferentes niveles del gobierno para impulsar el desarrollo local de los espacios alejados de las grandes urbes. Es, entonces, el motor del turismo interno el que dinamiza las economías regionales y contrarresta la estacionalidad propia del sector. De ahí la trascendencia del seguimiento de su evolución y las necesidad de la medidas propias para modificar la tendencia a la baja.

En relación con el motivo de viaje la mayoría de los residentes los realiza para hacer uso de sus vacaciones o licencias anuales, en primer término. El segundo lugar lo ocupa la visita a familiares o amigos.

Llama la atención dos situaciones: por un lado el aumento de los viajes para competir deportivamente (+21,95) y la disminución de los viajes por motivos de negocios (-26,57).

Tabla Nº 60: Llegadas según motivo de viaje. 2014-2015

Motivo	2014	2015	Variación
Competencia deportiva	46.171	56.307	21,95
Estudios o Seminarios	31.118	33.406	7,35
Motivos Religiosos	18.364	20.461	11,42
Paseo o vacaciones	2.402.314	2.155.063	-10,29
Trabajo	47.891	41.581	-13,18
Viaje de negocios	47.146	34.618	-26,57
Visita a familiares o amigos	1.452.725	1.455.672	0,20
Otro motivo	226.921	171.546	-24,40
Total	4.272.650	3.968.654	-7,11

Fuente: MinTur. Elaboración propia

En general, el alojamiento elegido es la casa de familiares o amigos, situación que desalienta el crecimiento y la mejora continua de la oferta hotelera. Otro hecho a destacar e investigar es la abrupta caída de la elección de las estancias turísticas para el pernocte, un notorio desacelere para el turismo rural, producto que debería ser una de las estrellas de la Marca País y que, como tal, debería ser distinguido por las preferencias de los residentes para ser comunicado como una experiencia diferencial.

Tabla Nº 61: Turistas según alojamiento elegido. 2014-2015

Alojamiento	2014	2015	Variación %
Camping, bungalow	250.454	241.498	-3,6
Estancia Turística	9.559	2.915	-69,5
Hotel, Apart - Hotel	390.217	364.394	-6,6
Tiempo compartido	2.557	1.980	-22,6
Vivienda alquilada	364.448	316.360	-13,2
Vivienda de familiares / amigos	1.718.407	1.762.873	2,6
Vivienda propia	209.983	174.314	-17,0
Sin alojamiento	1.258.800	1.030.214	-18,2
Otro alojamiento	68.225	74.106	8,6
Total	**4.272.650**	**3.968.654**	**-7,1**

Fuente: MinTur . Elaboración propia

Los visitantes, mayoritariamente, viajan con su grupo familiar o en pareja. De contar con una serie más extensa, se podría inferir si existe una tendencia en cuanto a la disminución de los viajes en solitario, ya que éstos han disminuido

14 %, entre 2014 y 2015. En cuanto al rango de edades, los viajeros se concentran entre los 25 y 44 años, visualizándose una disminución en la franja etárea de los adultos mayores (+ de 60 años).

Tabla Nº 62: Turistas según composición del grupo. 2014-2015

	2014	2015	Variación %
Delegación	132.893	113.817	-14,4
En pareja	854.527	773.178	-9,5
Grupo de amigos	227.885	209.856	-7,9
Grupo Familiar	2.500.803	2.391.790	-4,4
Persona sola	544.216	470.420	-13,6
Otra modalidad	12.326	9.593	-22,2
Total	**4.272.650**	**3.968.654**	**-7,1**

Fuente: MinTur . Elaboración propia

Tabla Nº 63: Turistas según rango etáreao. 2014-2015

Rango de edades	2014	2015	Variación %
Menores de 14 años	961.129	859.070	-10,6
Entre 14 y 24 años	567.826	541.892	-4,6
Entre 25 y 34 años	626.156	649.787	3,8
Entre 35 y 44 años	629.634	646.664	2,7
Entre 45 y 59 años	798.697	733.379	-8,2
Mayores de 60 años	689.208	537.862	-22,0
Total	4.272.650	3.968.654	-7,1

Fuente: MinTur. Elaboración propia

Por el tipo de visitas que trata esta tipología turística, el transporte preferido de los viajeros es el terrestre carretero. Gran parte de ellos (+54%) utiliza su automóvil para trasladarse por el territorio nacional y en segunda instancia recurren al ómnibus (+30%) para llegar al destino.

En cuanto al gasto en turismo interno, el mismo manifiesta una disminución en general, en el lapso analizado. Dicha baja se observa, fundamentalmente, en el departamento de Soriano (-70%) y en el de Maldonado (-56%). Como es de esperar, en el rubro que más ha caído el gasto es en el alojamiento (-60%), las viviendas de familiares y amigos estarían ocupando, en parte, este espacio de servicios.

Sin embargo, no todo es decrecimiento. Existen algunos rubros que presentan alzas porcentuales interesantes, tal es el caso del esparcimiento (+28%), que constituye una de las preferencias que es tendencia en el mundo.

Tabla Nº 64: Transporte utilizado. 2015

Transporte	2015	
	Viajes	%
Auto alquilado	59.377	*1,50%*
Auto de familiares / amigos	454.745	*11,46%*
Auto propio	2.132.162	*53,73%*
Barco / Bote / Lancha	1.214	*0,03%*
Camioneta / van	14.663	*0,37%*
Moto	43.569	*1,10%*
Ómnibus	1.190.315	*29,99%*
Taxi	6.175	*0,16%*
Transporte de Agencia de Viaje	30.784	*0,78%*
Otro medio	35.650	*0,90%*
Total	3.968.654	*100,0%*

Fuente: MinTur. Elaboración propia

Tabla Nº 65: Gasto por rubro de personas que realizaron al menos un viaje, en USD. 2014-2015

Rubro	2015	2014	Variación %
Alimentación	189.338.339	237.020.630	-20,1
Alojamiento	155.124.521	386.691.798	-59,9
Compras	45.756.984	56.006.301	-18,3
Esparcimiento	57.151.192	44.641.611	28,0
Transporte	114.801.021	152.986.599	-25,0
Otros Gastos	3.305.339	8.191.749	-59,7
TOTAL	565.477.397	885.538.689	-36,1

Fuente: MinTur. Elaboración propia

Tabla Nº 66: Gasto de las personas que realizaron al menos un viaje, en USD. 2014-2015

Departamento	2014	2015	Variación %
Artigas	6.240.316	9.006.843	44,3
Canelones	79.833.525	62.136.946	-22,2
Cerro Largo	10.837.020	7.294.015	-32,7
Colonia	26.176.679	23.201.981	-11,4
Durazno	4.473.223	3.629.051	-18,9
Flores	2.882.512	2.985.780	3,6
Florida	5.087.435	7.379.760	45,1
Lavalleja	19.968.528	14.112.214	-29,3
Maldonado	432.073.664	190.633.733	-55,9
Montevideo	52.040.137	43.039.104	-17,3
Paysandú	15.423.449	17.589.500	14,0
Río Negro	10.469.516	5.472.893	-47,7
Rivera	10.852.482	8.363.549	-22,9
Rocha	106.938.630	92.594.983	-13,4
Salto	52.788.488	43.925.888	-16,8
San José	9.807.732	7.129.466	-27,3
Soriano	16.020.395	4.849.631	-69,7
Tacuarembó	18.694.526	15.799.493	-15,5
Treinta y Tres	4.930.432	6.332.568	28,4
Total	885.538.689	565.477.397	-36,1

Fuente: MinTur. Elaboración propia

Turismo de Cruceros

A comienzos del siglo XX los buques tenían como objetivo primordial transportar pasajeros y mercancías sin realizar paradas intermedias. Durante ese mismo siglo algunas compañías

decidieron cambiar de estrategia y redirigir sus barcos hacia lugares más cálidos. Fue así como se comenzó a pensar en los buques como un recurso flotante y en la posibilidad de sumar actividades y excelentes servicios a bordo.

A principios de los años '70 el énfasis estuvo puesto en el crucero de ocio y las compañías comenzaron a construir nuevos barcos y a navegar en el Caribe.

En la actualidad los cruceros no son diseñados bajo el concepto del transporte de personas, sino que son, en sí mismos, el "destino turístico", donde el alojamiento y los servicios complementarios constituyen elementos claves de la oferta. A tal punto es así que ya existen cruceros inteligentes, en analogía a los destinos inteligentes.

Por tanto, la actividad de los cruceros turísticos se ha ido transformado en una importante operación económica en constante crecimiento. Y el mercado se ha ido diversificando con múltiples opciones.

Existen diversos tipos de ofertas de cruceros: fluviales y marítimos, costeros, con amarres permanentes y transatlánticos.

En los últimos veinte años la demanda mundial de cruceros turísticos ha registrado uno de los mayores crecimientos del sector, razón por la cual, cada vez más países lo incluyen como una oferta para su desarrollo turístico.

Varias son las compañías marítimas de transporte de pasajeros que operan en Uruguay: Costa Cruceros, MSC cruceros, Carnival con sus cruceros Aida, Pullmantur, Norwegian Cruises, entre otras.

Los buques atracan en el puerto de Montevideo y/o recalan en la Bahía de Maldonado, comprendida entre Punta Ballena y Punta del Este, frente a la ciudad del mismo nombre.

La cantidad de atraques supera en número a las recaladas, 1.056 atraques versus
872 recaladas, en los que va de 2006 a 2016.

Tabla Nº 67: Buques de pasajeros aribados, según puerto.
2006-2016

PUERTO	TEMPORADAS										
	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Montevideo	65	80	98	79	83	76	119	122	121	108	105
Punta del Este	34	50	68	86	96	95	106	101	116	64	56
TOTALES	99	130	166	165	179	171	225	223	237	172	161

Fuente: MinTur . Elaboración prop

El sólo arribo de los buques no puede concluir el análisis de la demanda, ya que cada llegada dependerá de la capacidad del navío. La brecha en cuanto a la capacidad es bastante amplia, puesto que existen buques que transportan menos de 1.000 pasajeros frente a otros que superan los 3.000.

En este hecho radica la necesidad de determinar la cantidad de pasajeros que desembarcan, teniendo presente cuántos son los que no lo hacen, ya que la tendencia indica que los descensos a tierra van disminuyendo debido a que el buque se erige como un destino singular que presta todas las comodidades y servicios que anhela el turista.

Lo cierto es que la cantidad de barcos que toman puerto es trascendente, no en cuanto a la actividad turística sino en relación con la prestación de servicios portuarios y lo más importante, la posibilidad que tiene cada destino de recalada en constituirse en un proveedor de la compañía marítima, negocio que por lejos supera al turístico. Vinos, carnes típicas y otras poco usuales, aceites, embutidos, alimentos frescos o dulces son algunos de los productos que podrían comercializarse para cada travesía que emprendan las compañías marítimas.

Si bien queda claro que arriban más embarcaciones a Montevideo que a Punta del Este, las cifras se invierten en cuanto a los pasajeros desembarcados, puesto que en varias temporadas (7 de las 11 de la serie) fueron más los que desembarcaron en la Bahía de Maldonado que en la ciudad vieja de Montevideo.

Gráfico Nº 26: Buques de pasajeros Montevideo - Punta del Este 2006-2016

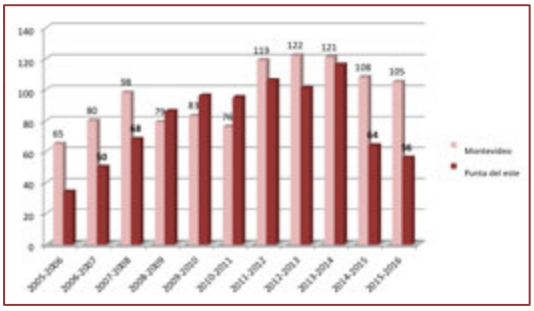
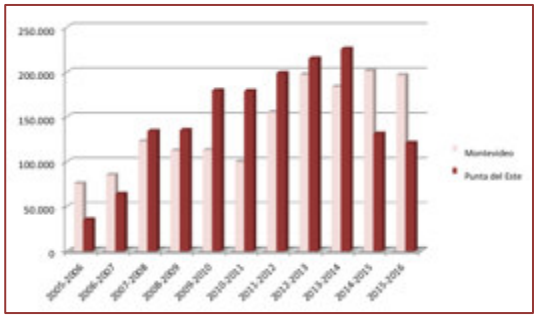


Gráfico Nº 27: Pasajeros desembarcados Montevideo - Punta del Este



Fuente: MinTur . Elaboración propia

Nota: los gráficos ampliados se encuentran en el Anexo II

Este fenómeno de "más en Punta y menos en Montevideo" también se reproduce en cuanto al gasto de los paxs[68], ya que durante 6 temporadas de las 11 de la serie el gasto en Punta del Este superó al de la ciudad capital. Los factores que intervienen en este fenómeno son dignos de estudio, pero es de suponer que la oferta del destino aumenta la propensión al gasto.

Tabla Nº 68: Gasto de pasajeros desembarcados, en USD.
2006-2016

Puerto	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Montevideo	2.890.577	6.366.558	7.762.334	6.953.774	7.282.219	5.232.921	9.911.372	10.428.179	8.736.619	7.264.605	7.640.237
Punta del Este	1.351.062	4.868.908	9.055.939	7.430.639	10.548.690	8.058.383	10.655.585	8.184.288	10.118.886	3.678.865	3.501.350
TOTALES	4241639	11235466	16818273	14384413	17830909	13291304	20566956,6	18612466,7	18855505,1	10943469,6	11141586,5

Fuente: MinTur . Elaboración propia

En otro sentido, es importante prestar atención a la caída del gasto en las últimas temporadas. Ello se produce, en parte, por el descenso de los arribos de las embarcaciones (algunas compañías cancelaron sus operaciones en los últimos años) pero no alcanza la información para interpretar tal situación. Como se comentara, existe la tendencia en aumento, que lleva a los pasajeros a permancer a bordo del buque durante las estadías en puerto o en recalada.

Ello podría ser que sucediera en Montevideo. Para determinarlo es necesario contar con la información de la cantidad total de pasajeros transportados versus los desembarcados por cada operación. Lamentable no se pudo contar con ella.

Gráfico Nº 28: Gasto total Pasajeros desembarcados. 2006-2016

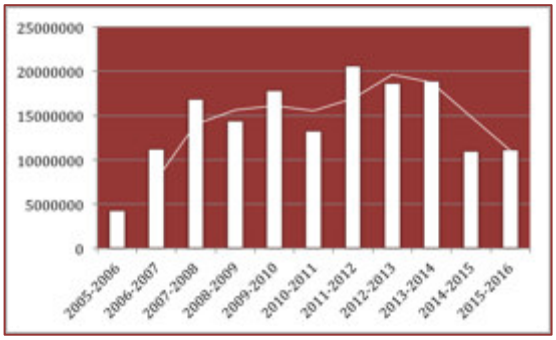
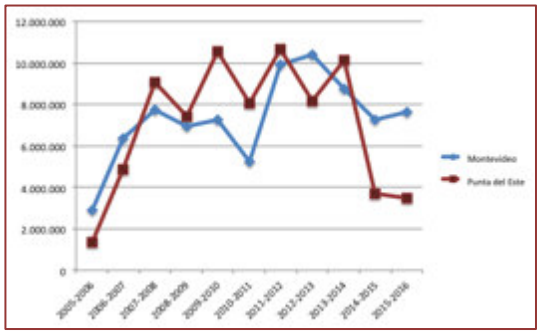


Gráfico Nº 29: Gasto Pasajeros desembarcados/ puertos



Fuente: MinTur . Elaboración propia
Nota: los gráficos ampliados se encuentran en el Anexo II

[68] Pax: término que se utiliza para denominar a los pasajeros de manera abreviada.

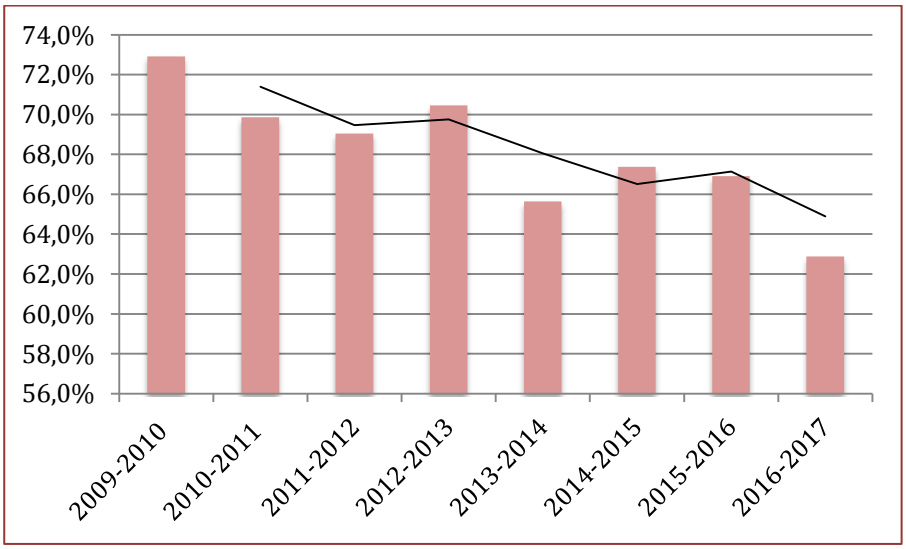
Por su parte, el Puerto de Punta del Este ha facilitado la imformación que ratifica la tendencia mencionada. En tal sentido se puede observar cómo disminuye las cantidad de personas desembarcadas.

Tabla Nº 69: Personas[69] desembarcadas, Punta del Este, en %

Temporada	Pax	Tripulación	Total	Desembarcados	%
2009-2010	170.231	65.408	235.639	171.816	72,9%
2010-2011	178.022	65.206	243.228	169.932	69,9%
2011-2012	203.015	73.732	277.344	191.513	69,1%
2012-2013	224.672	78.589	304.103	214.262	70,5%
2013-2014	248.211	86.822	335.033	219.918	65,6%
2014-2015	138.743	49.824	188.567	127.058	67,4%
2015-2016	121.560	44.017	165.577	110.782	66,9%
2016-2017	114.588	43.141	157.729	99.172	62,9%

Fuente: Dirección Nacional de Hidrografía, Puerto de Punta del Este. Elaboración propia

Gráfico Nº 28: Tendencia de % de Personas[70] desembarcadas, Punta del Este.

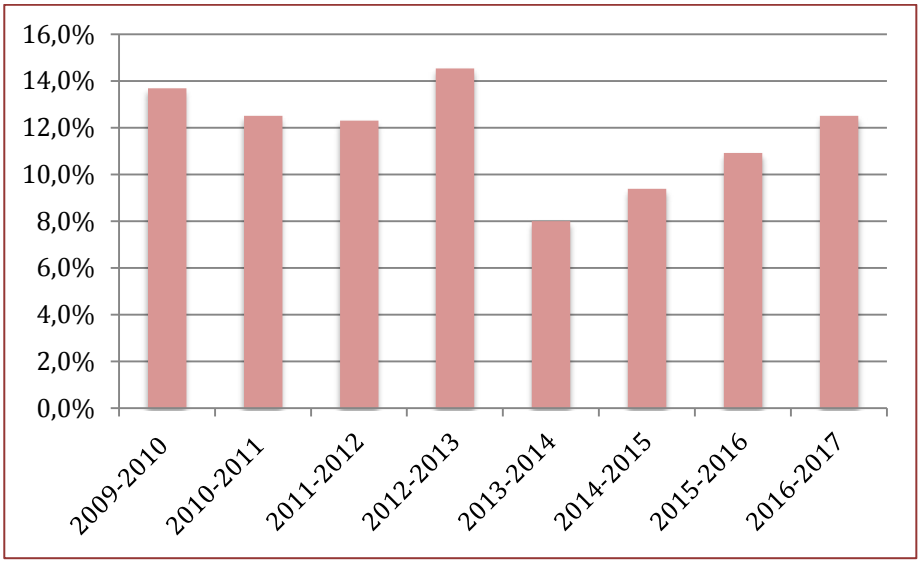


Fuente: Dirección Nacional de Hidrografía, Puerto de Punta del Este. Elaboración propia

[69] Se contabilizan personas desembarcadas ya que ellas incluyen tripulantes. No se ha discriminado entre pax y personal de abordo.
[70] Se contabilizan a personas desembarcadas ya que ellas incluyen tripulantes. No se ha discriminado entre pax y personal de abordo.

En el caso particular de las recaladas en la bahía de Maldonado (Punta del Este) es interesante analizar los casos de escalas canceladas. Un motivo probable de ellas son las condiciones meteorólógicas imperantes en el área. El viento esteño, propio del territorio, asociado a la variabilidad climática, hacen que las llegadas se cancelen en torno al 10% por temporada.

Gráfico Nº 29: % de escalas canceladas por temporadas, Punta del Este.



Fuente: Dirección Nacional de Hidrografía, Puerto de Punta del Este. Elaboración propia

En cuanto a la nacionalidad de los pasajeros desembarcados, los brasileños son los que ostentan el primer puesto durante todas las temporadas de la serie, seguidos de los aregentinos (en general estos curceros transportan mayoritariamente brasileños y argentinos) y de los norteamericanos.

Tabla Nº 70: Pasajeros desembarcados según nacionalidad.
2006-2016

Nacionalidad	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Brasil	28.882	36.151	89.159	92.049	154.061	97.272	153.563	190.051	183.515	187.624	132.044
Argentina	14.746	23.762	45.485	43.707	68.328	95.547	125.324	117.884	117.381	72.635	79.841
Norteamérica	31.124	58.617	72.741	69.109	35.546	36.608	31.574	50.411	45.932	30.367	48.054
Europa	24.209	17.064	22.801	21.105	15.650	30.394	24.130	30.184	43.650	27.080	34.599
Chile	1.718	6.429	7.871	4.627	2.356	3.802	5.453	4.263	4.053	3.770	3.979
Otros América	3.642	4.260	13.554	11.363	10.838	7.705	7.862	8.836	7.917	5.641	6.527
Otros	6.506	2.779	4.982	5.160	5.269	7.299	5.823	10.311	6.922	5.001	12.160
TOTALES	110.827	149.062	256.593	247.120	292.048	278.627	353.730	411.939	409.370	332.118	317.205

Fuente: MinTur . Elaboración propia

Para finalizar, según lo informa la Administración Nacional de Puertos, Uruguay espera la llegada de 186 cruceros para la temporada 2017-2018, un 16% más de los que arribaron en la última campaña. De ese total,104 buques recalarán en Montevideo, mientras que los restantes 82 lo harán en Punta del Este.

Conclusiones

El 70 % de la demanda de turismo receptivo está conformada por los argentinos. A pesar de ello, no son los que más gastan per cápita, ya que ese indicador está en cabeza de los visitantes paraguayos.

Esta concentración de la demanda, en el mencionado segmento, hace que se corra el riesgo de caídas importantes y abruptas en los arribos, debido a los cambios en los escenarios macroeconómicos, políticos y sociales de la Argentina.

Seguramente el plan 2030 trabajará el ordenamiento territorial, impulsará nuevas ofertas y a partir de ellas, se apuntará a otros segmentos de demanda microsegmentado, de forma tal de diversificar los públicos y el riesgo al que están asociados.

El gasto per cápita viene cayendo. Sería interesante considerar esta situación para ajustar las estrategias de marketing y poder revertirla. Más arribos no significan necesariamente mayores ingresos para los destinos, de hecho esto es lo que sucede en términos unitarios.

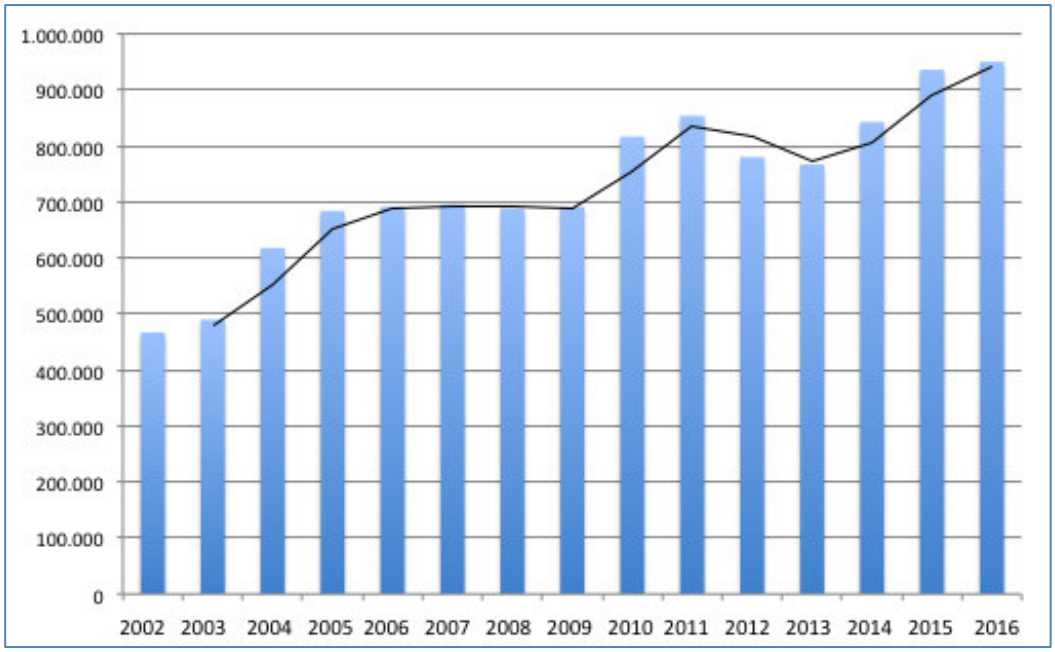
Otro aspecto del gasto que hace a perfeccionar su caída, es la dicotomía territorial que se presenta a la hora de evaluar la relación ingresos turísticos versus los costo que enfrenta el destino.

Sería preciso prestar atención a las operatorias de los cruceros, más embarcaciones que recalen no indican mayor gasto turístico. Sí en cambio se puede pensar en incursionar en otros negocios que hagan a la Marca País. En ese sentido, el MinTur es un excelente anfitrión para incorporar la producción a la los viajes de pasajeros.

Sería conveniente esclarecer la diferencia estadística entre turista y arribos/ llegadas.

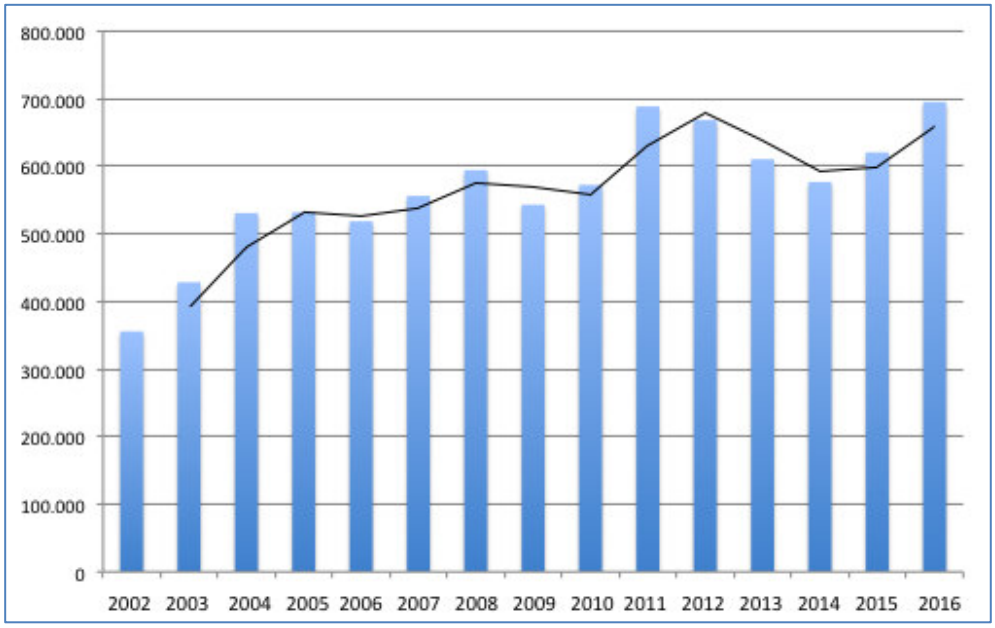
ANEXO I
DEMANDA TURÍSTICA DE URUGUAY
EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA POR DESTINOS / ZONAS TURÍSTICAS

Gráfico Nº 30: Visitantes ingresados a Montevideo por destino principal del viaje. Evolución 2002 – 2016



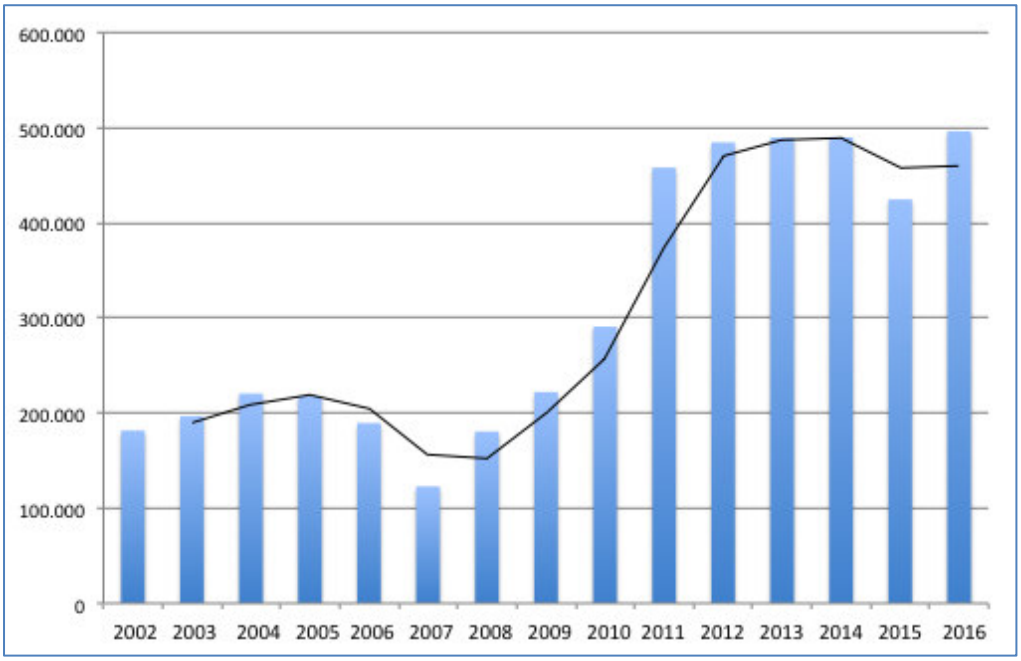
Fuente: MinTur . Elaboración propia
NOTA: no incluye los ingresos por Cruceros ni de quienes no realizan trámites migratorios

Gráfico Nº 31: Visitantes ingresados a Punta del Este por destino principal del viaje. Evolución 2002 – 2016



Fuente: MinTur . Elaboración propia
NOTA: no incluye los ingresos por Cruceros ni de quienes no realizan trámites migratorios

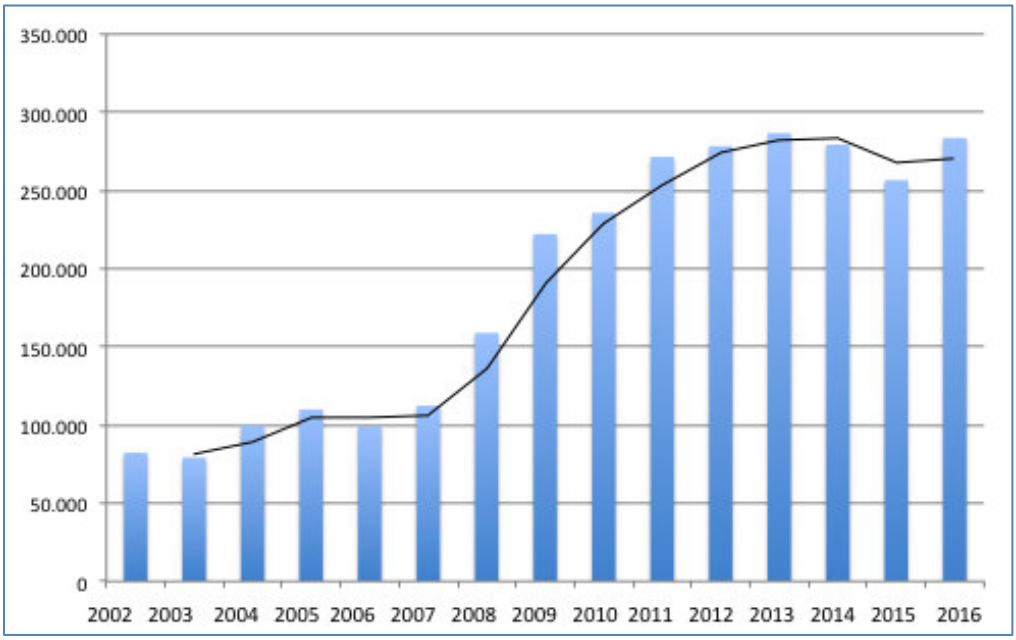
Gráfico Nº 32: Visitantes ingresados a Litoral Termal por destino principal del viaje. Evolución 2002 – 2016



Fuente: MinTur . Elaboración propia

NOTA: no incluye los ingresos por Cruceros ni de quienes no realizan trámites migratorios

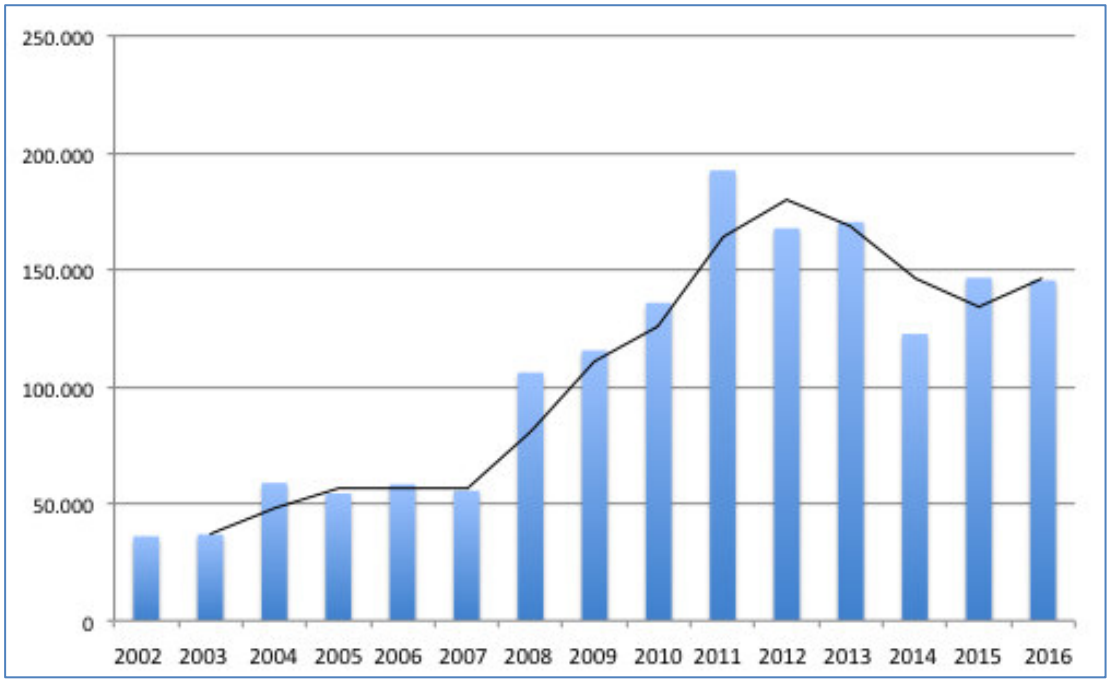
Gráfico Nº 33: Visitantes ingresados a Colonia por destino principal del viaje. Evolución 2002 – 2016



Fuente: MinTur . Elaboración propia

NOTA: no incluye los ingresos por Cruceros ni de quienes no realizan trámites migratorios

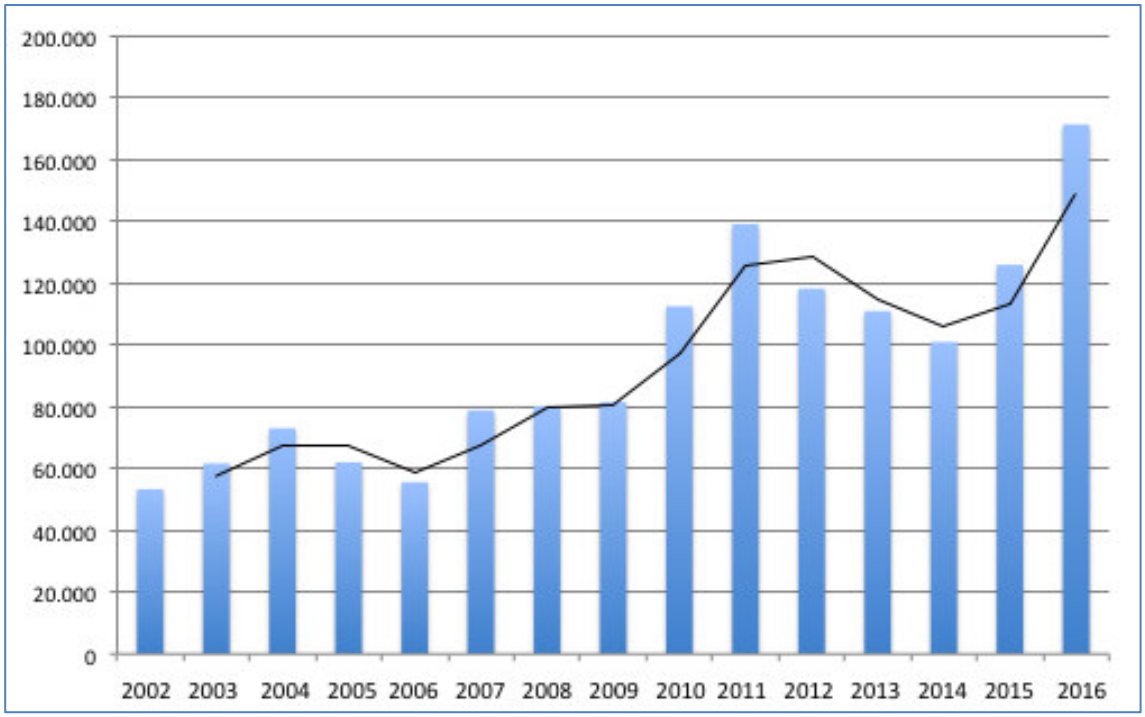
Gráfico Nº 34: Visitantes ingresados a Costa de Rocha por destino principal del viaje. Evolución 2002 – 2016



Fuente: MinTur . Elaboración propia

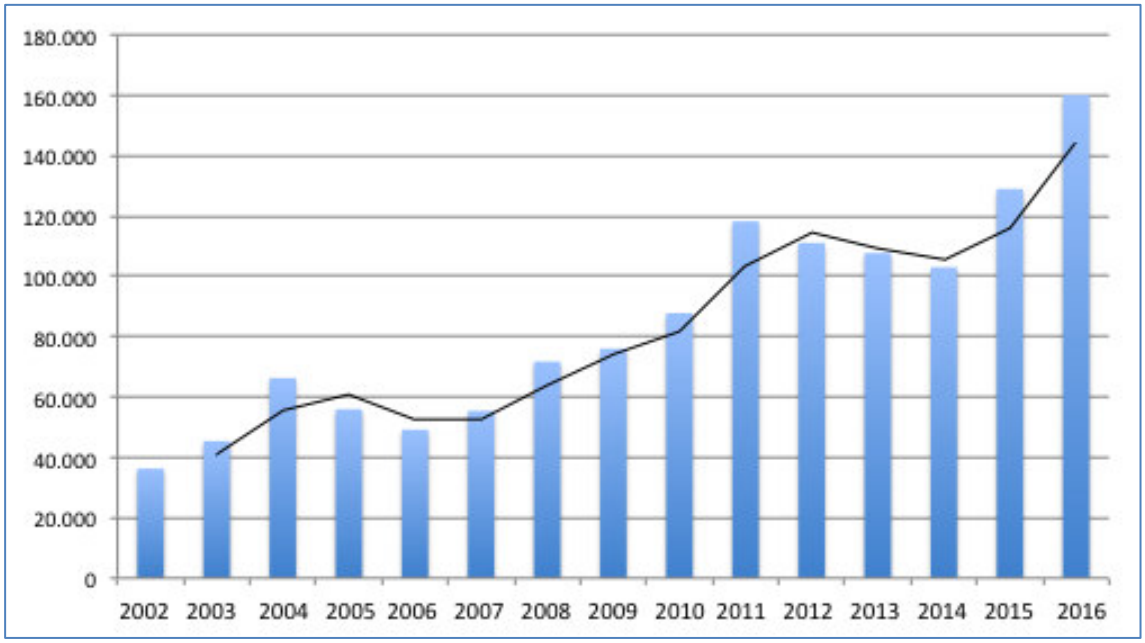
NOTA: no incluye los ingresos por Cruceros ni de quienes no realizan trámites migratorios

Gráfico Nº 35: Visitantes ingresados a Costa de Oro por destino principal del viaje. Evolución 2002 – 2016



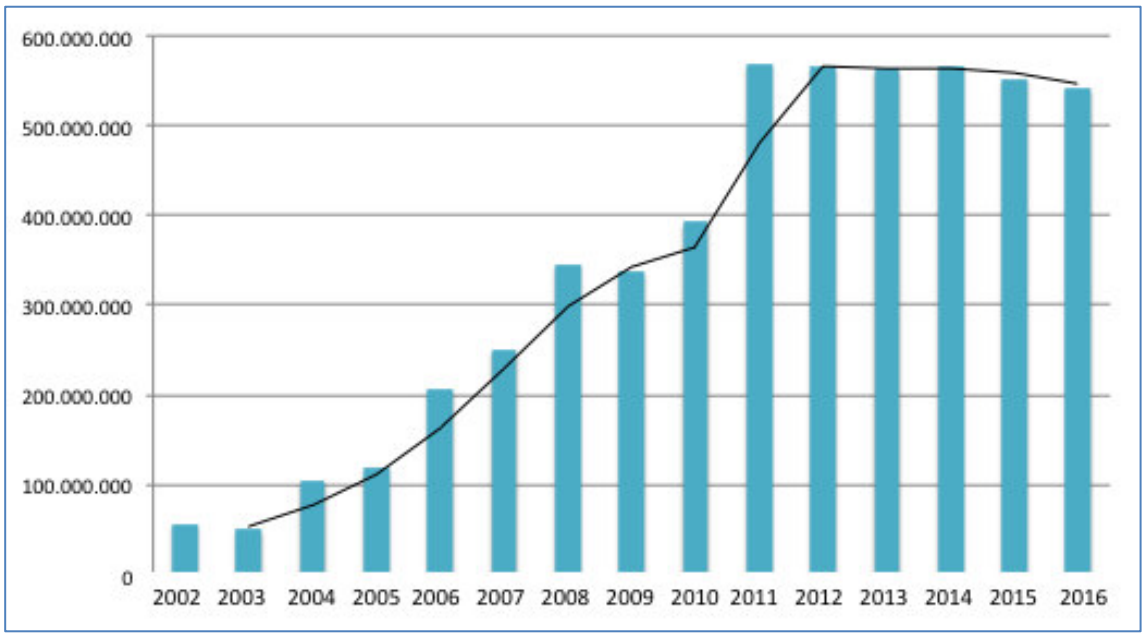
Fuente: MinTur . Elaboración propia
NOTA: no incluye los ingresos por Cruceros ni de quienes no realizan trámites migratorios

Gráfico Nº 36: Visitantes ingresados Piriápolis por destino principal del viaje. Evolución 2002 – 2016



Fuente: MinTur . Elaboración propia
NOTA: no incluye los ingresos por Cruceros ni de quienes no realizan trámites migratorios

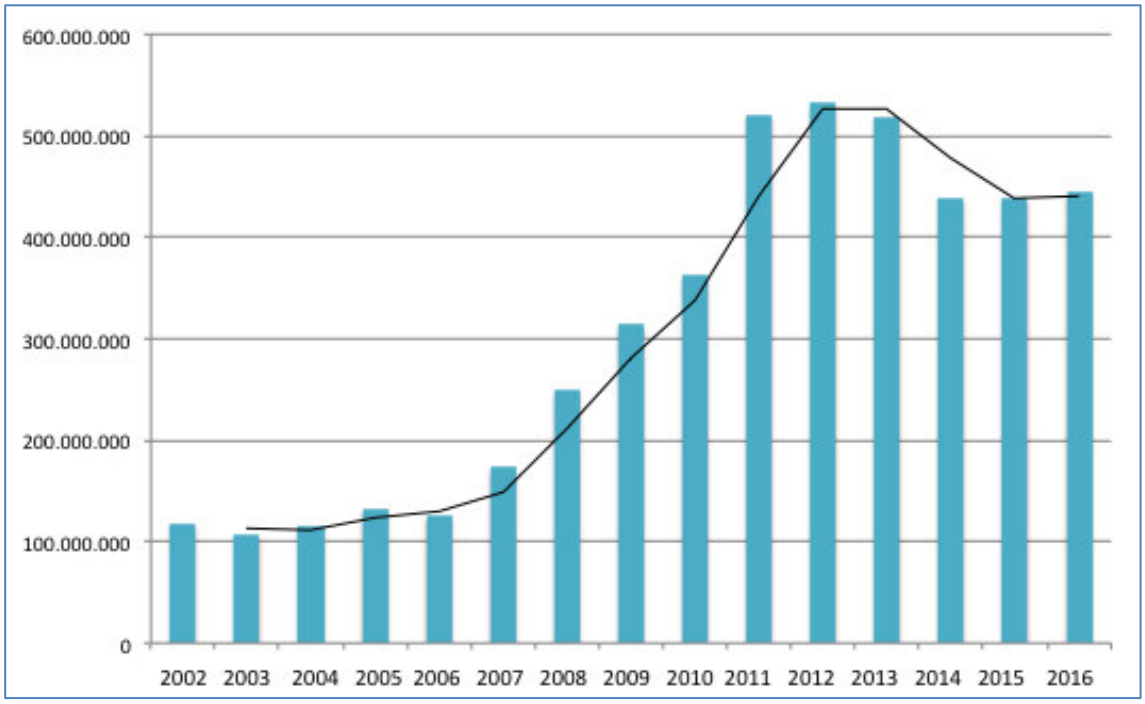
Tabla Nº 37: Gasto en alojamiento de los Visitantes ingresados a Uruguay. Expresado en USD. 2002 - 2016



Fuente: MinTur . Elaboración propia

NOTA: no incluye ingresos de divisas por Cruceros ni de quienes no realizan trámites migratorios. Uruguayos son quienes residen en el exterior y nos visitan en calidad de turistas

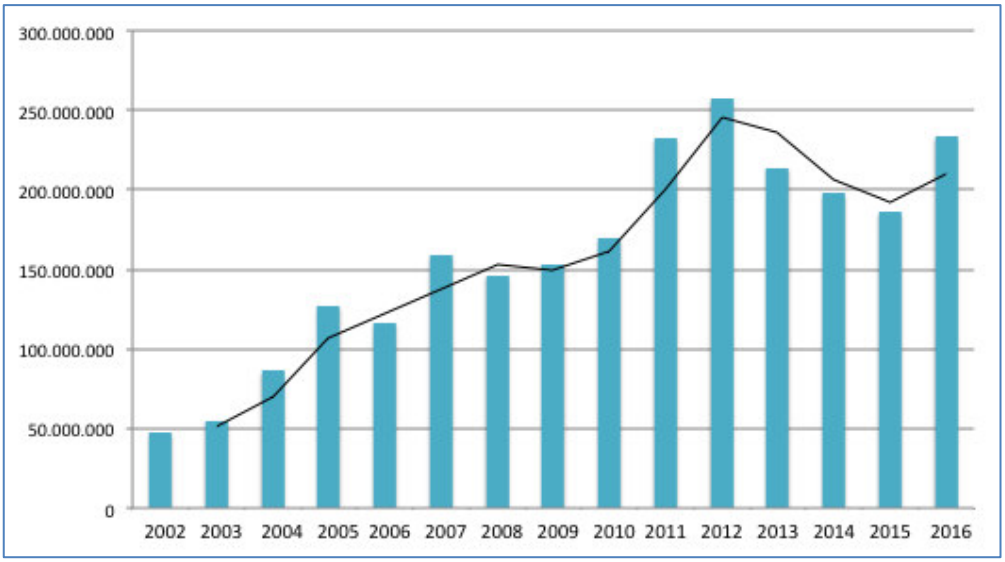
Gráfico Nº 38: Gasto en alimentación de los Visitantes ingresados a Uruguay. Expresado en USD. 2002 - 2016



Fuente: MinTur . Elaboración propia

NOTA: no incluye ingresos de divisas por Cruceros ni de quienes no realizan trámites migratorios. Uruguayos son quienes residen en el exterior y nos visitan en calidad de turistas

Gráfico Nº 39: Gasto en compras realizadas por los Visitantes ingresados a Uruguay. Expresado en USD. 2002 - 2016

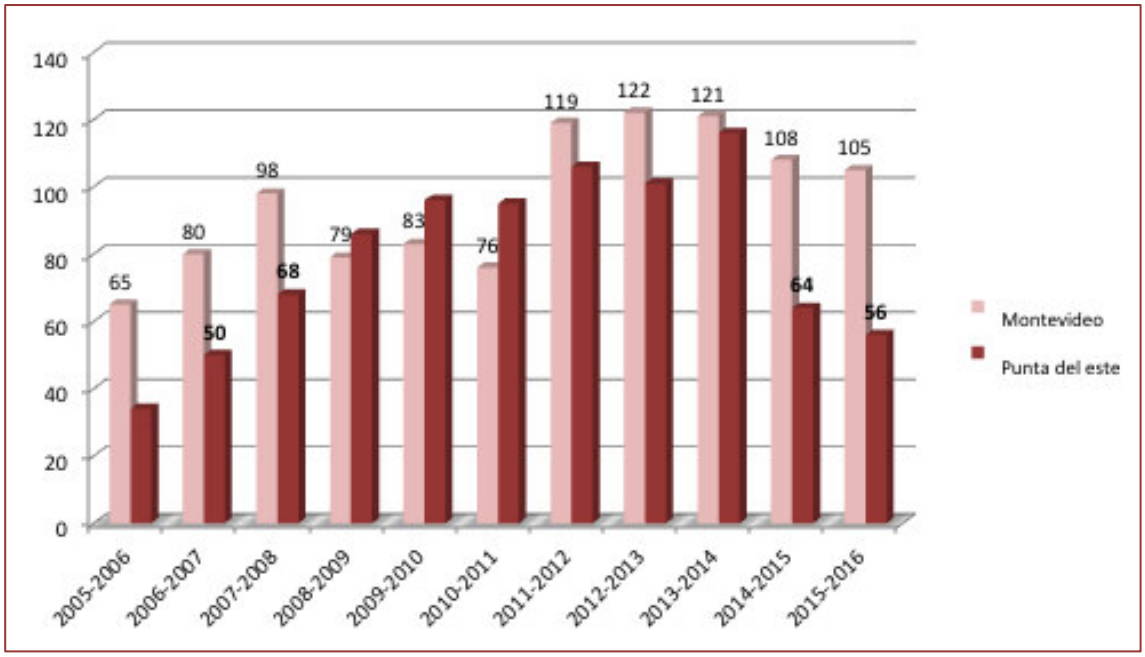


Fuente: MinTur . Elaboración propia

NOTA: no incluye ingresos de divisas por Cruceros ni de quienes no realizan trámites migratorios. Uruguayos son quienes residen en el exterior y nos visitan en calidad de turistas

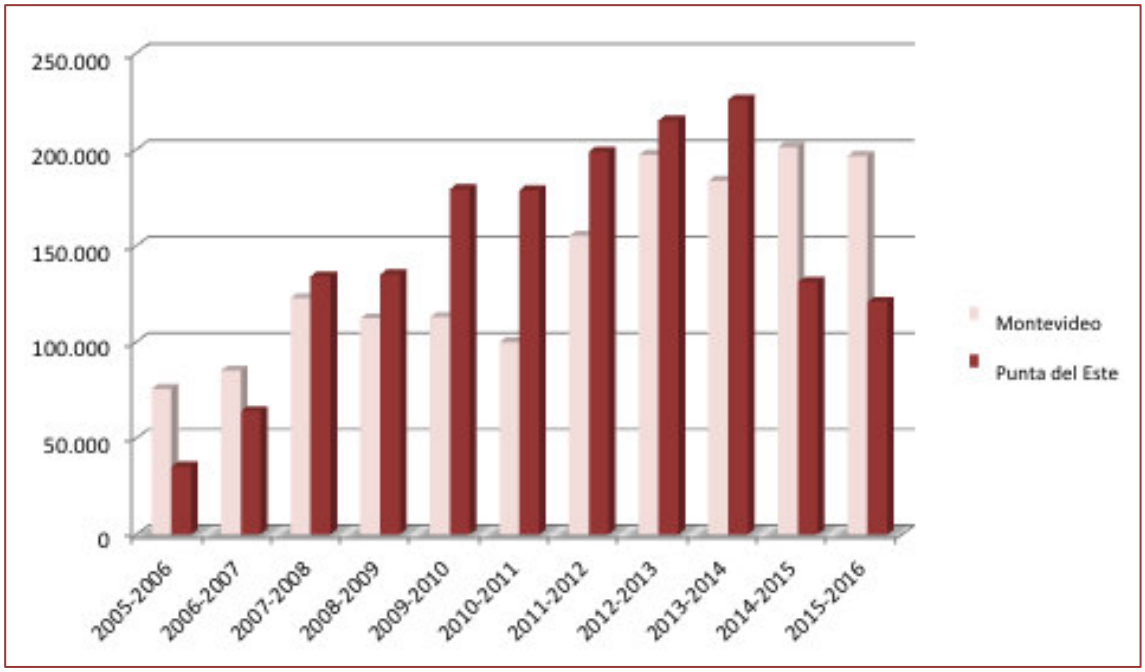
ANEXO II
DEMANDA TURÍSTICA DE URUGUAY
DEMANDA DE BUQUES DE PASAJEROS

Gráfico Nº 40: Buques de pasajeros arribados según puerto. 2006-2016



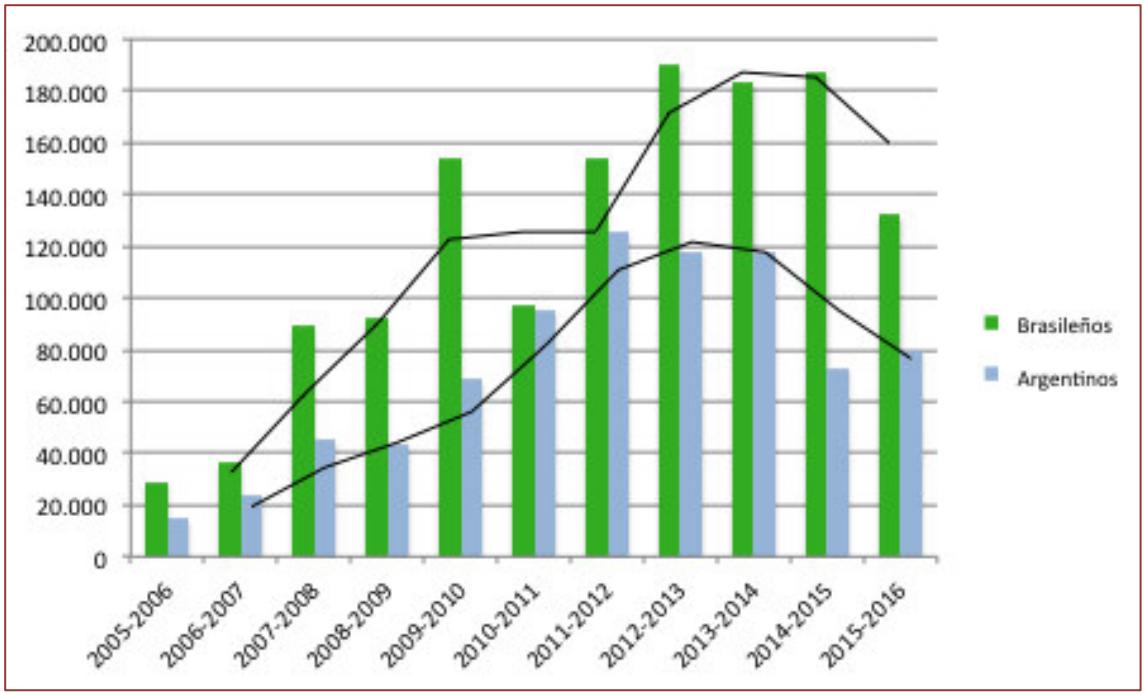
Fuente: MinTur . Elaboración propia

Gráfico Nº 41: Pasajeros desembarcados según puerto. 2006-2016



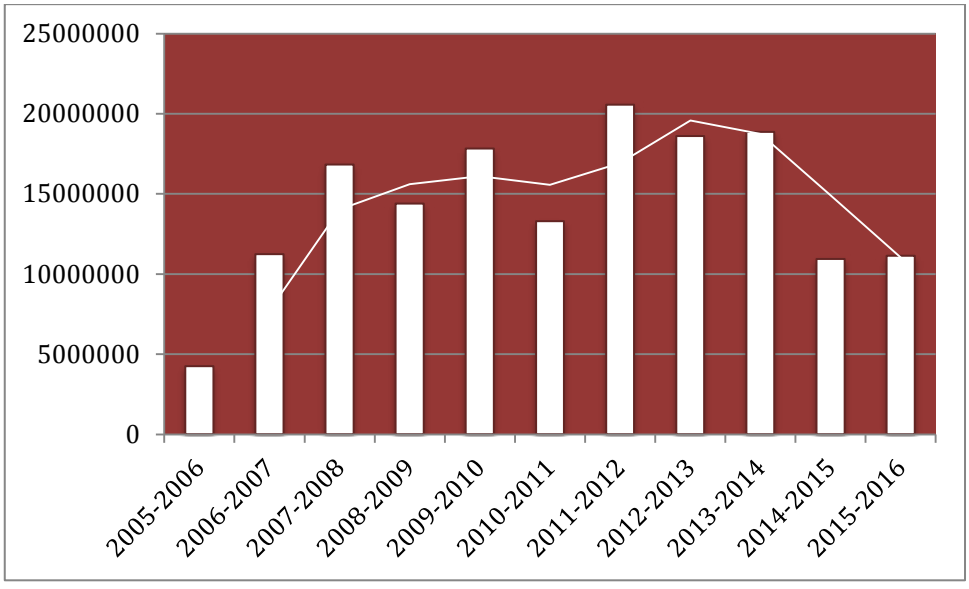
Fuente: MinTur . Elaboración propia

Gráfico Nº 42: Pasajeros desembarcados según nacionalidad.
2006-2016



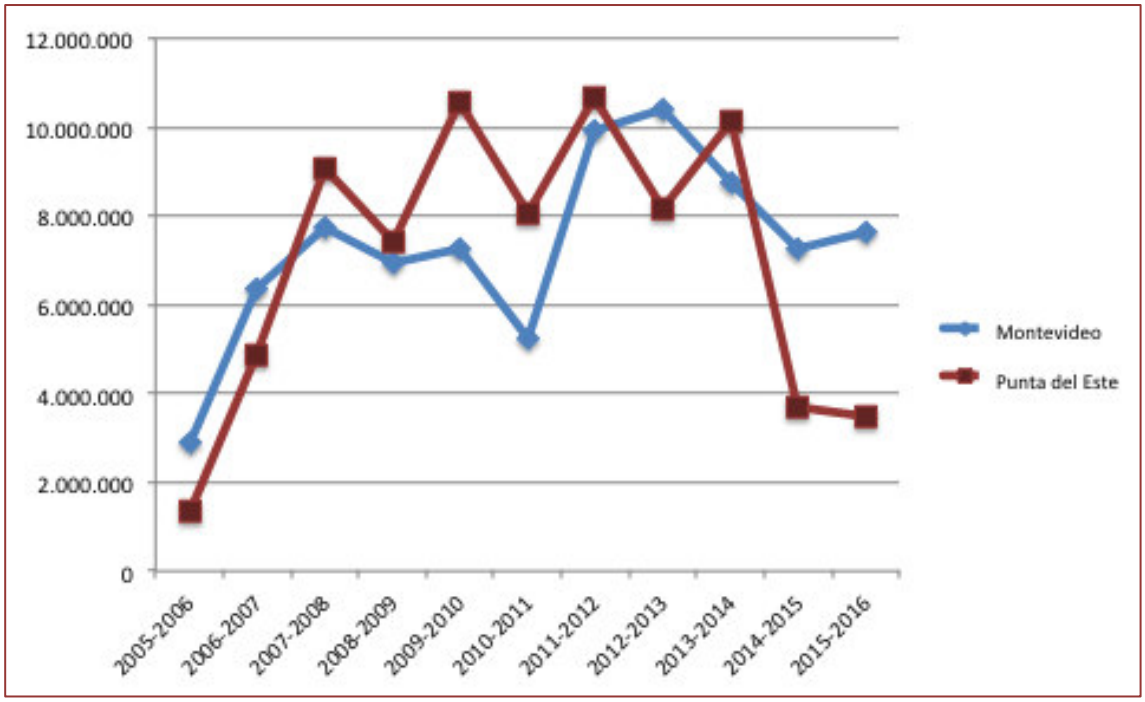
Fuente: MinTur . Elaboración propia

Gráfico Nº 43: Gasto total de pasajeros desembarcados, en USD.
2006-2016



Fuente: MinTur . Elaboración propia

Gráfico Nº 44: Gasto de pasajeros desembarcados, por puertos, en USD. 2006-2016



Fuente: MinTur . Elaboración propia

4.3.3. LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

Una meta para el futuro de Uruguay

Introducción

En los últimos años, investigadores y analistas han tratado de definir la competitividad del sector de turismo. Si bien es cierto que la competitividad es la capacidad de un destino de competir con éxito entre sus principales rivales, también es relevante señalar que ésta no determina por si sola el desarrollo óptimo de todos los factores involucrados con la gestión del turismo: servicios, atractivos, accesibilidad, imagen, tarifas y recursos humanos, entre otros.

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo, la competitividad turística se define como la capacidad que tiene un destino de aprovechar sus ventajas de manera eficiente. De esa forma, los beneficios de las empresas y el nivel de los salarios serán más altos de lo normal, los activos fijos se revalorizarán constantemente, las nuevas inversiones fluirán con facilidad, los empresarios y autoridades verán el futuro con optimismo y la calidad de vida de la población local (su bienestar fsico y social) será más elevada.

Por lo tanto, la OMT considera la competitividad como la eficiencia de los destinos para atraer y satisfacer a los visitantes y donde, cada vez en mayor medida, cobra relevancia las políticas adoptadas por los países para que sus economías turísticas sean más competitivas.

Por otra parte, la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) define la competitividad de un destino como la capacidad de éste para optimizar su atractivo hacia residentes y no residentes; ofrecer servicios de calidad, innovadores y creativos a los consumidores, ganando cuotas de mercado en el contexto nacional e internacional, al mismo tiempo que garantizar que los recursos que soportan al turismo sean usados de manera eficiente y sostenible.

En este sentido, la competitividad de los destinos turísticos debe estar enmarcada por una serie de elementos que requieren desarrollarse de manera armónica para contribuir a posicionarlos en el ámbito internacional como destinos de clase mundial, confiables, atractivos y sustentables.

Los factores que sustentan la medición de la competitividad son:

- Productividad: Uso de los recursos turísticos de manera ordenada y eficiente que genere mayor valor agregado, riqueza y bienestar.
- Innovación: Posibilidad para desempeñar actividades y funciones de forma creativa y que le permita a un destino ser más eficiente y rentable, además de garantizar la mejora continua de la experiencia del visitante.
- Diversificación: Capacidad para entregar nuevos productos tanto a consumidores actuales como a los potenciales.
- Especialización: Habilidad para entregar experiencias únicas a segmentos de mercado específicos y viajeros independientes.
- Profesionalización: Planificación, gestión, seguimiento y control de los recursos humanos alineados con los objetivos estratégicos del sector.
- Sustentabilidad: Considerar plenamente las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas.

Índice de competitividad turística

El Foro Económico Mundial, también llamando Foro de Davos, es una fundación sin fines de lucro, con sede en Ginebra. De forma anual reúne a los principales líderes internacionales del ámbito empresarial y político, junto con periodistas e intelectuales, para analizar los principales problemas que enfrenta el mundo.

Una vez al año publica el Índice de Competitividad Turística, que analiza la competitividad y el posicionamiento estratégico de 136 destinos turísticos, a lo largo de todo el mundo.

Analiza aspectos como:

- El entorno institucional y el clima de negocios.
- La seguridad, los transportes y la salud.
- Los mercados laborales y de recursos humanos.
- La sociedad de la información.
- La apertura al exterior y los servicios disponibles a los turistas.
- La competitividad en precios.
- Los recursos culturales y naturales disponibles en el destino.
- Y las políticas de sostenibilidad y de preservación de los recursos locales.

Índice de competitividad turística de Uruguay

Uruguay tiene la posición 77º en un ranking integrado por 136 países encabezado por España y cuyo último lugar es ocupado por Yemen. En el anterior relevamiento, el país se ubicó en el puesto 73° sobre un íindice integrado por 141 países.

En esta oportunidad Uruguay descendió cuatro posiciones, respecto del íindice anterior, elaborado en el año 2015, según la publicación.

Respecto a América del Sur, Uruguay fue precedido en el ranking general por Brasil en el puesto 27º, Chile en el 48º, Argentina en el 50º, Perú en el 51º, Ecuador en el 57º y Colombia en el puesto 62º y superó a Bolivia (99º), Venezuela (104º) y a Paraguay (110º).

A los efectos de establecer este ranking, fueron tomados en cuenta varios aspectos, como "ambiente de negocios", "seguridad y protección", "Salud e higiene", "Recursos Humanos y mercado laboral", "preparación para las tic", "priorización de viajes y turismo", "apertura internacional", "precio competitividad" y "sostenibilidad del medio ambiente".

En el caso de infraestructura física se tomó en cuenta la existente para el "transporte aéreo", "el terreno y la infraestructura portuaria" y "la infraestructura de servicios turísticos".

A continuación se desagregan cada uno de estos aspectos:

- Infraestructura aérea.

En calidad de infraestructura de transporte aéreo, el íindice puso al Uruguay en el puesto 102º y en la calidad de la infraestructura del transporte por aire 66º. En el lugar 105º en materia de asientos disponibles por kilómetro en el mercado interno y 94º por asiento disponible por kilómetro en los vuelos internacionales. Fue 74º por cantidad de despegues de aeronaves cada 1.000 habitantes y en el lugar 99º por la densidad de aeropuertos cada millón de habitantes. Uruguay tendrá que mejorar en esta tema, fundamentalmente en la cantidad de asientos disponibles tanto en lo doméstico como en lo internacional.

- Recursos culturales.

En materia de recursos culturales, Uruguay ocupa el puesto 63º. El 75º por el número de sitios del patrimonio mundial. El 56º por su patrimonio cultural en forma oral o inmaterial. El 50º por la cantidad de escenarios deportivos, específicamente por la cantidad de grandes estadios. Fue 48º por el número de reuniones de asociaciones internacionales y 66° en cuanto al turismo cultural y el entretenimiento digital. Es evidente que el país se destaca en cuanto a su acervo cultural y deportivo**,** recursos preciados en la región y en el continente que merecen su visualización y comercialización.

- Servicios turísticos.

En infraestructura de los servicios turísticos ocupa el puesto 90º. Tanto en lo que respecta a la infraestructura natural como de los recursos culturales. No cuenta con sitios del patrimonio natural mundial.

A su vez, ocupó el lugar 66º por el total de sus especies conocidas, el 126º por el total de áreas protegidas en porcentaje respecto de la superficie total del país y el nada despreciable puesto 29º en materia de atractivo de sus activos naturales.

- Rutas y puertos.

En cuanto a la calidad de las rutas, Uruguay aparece en el lugar 97º y por las rutas pavimentadas es 96°. Fue 103º por la calidad de la red ferroviaria y 44º por la relación entre la distancia de sus carreteras y la superficie del país.

Por su parte, la calidad de la infraestructura portuaria es de las mejores del mundo: puesto 39º a nivel global. Pero, la eficiencia del transporte por carretera el país cae el puesto 113º a nivel global. Por ende, Uruguay deberá prestar atención a su red carretera, de hecho lo está haciendo, ya que constituye las arterias del entramado turístico.

A la hora de elaborar el índice, el Foro Económico Mundial tomó en cuenta diversos aspectos de la economía y la sociedad de cada país. Uno de ellos es el "ambiente de negocios" donde Uruguay alcanza la posición 55° sobre los 136 países que conforman el trabajo.

Entre los detalles que conforman el capítulo "ambiente de negocios" se encuentran algunos aspectos como el respeto por los derechos de propiedad (lugar 35° en el mundo), el tiempo necesario para tramitar un permiso de construcción (lugar 122º), el bajo costo de iniciar un negocio (puesto 37º). Y finalmente, el impacto de los impuestos en el negocio, como lo son: la tasa de impuestos sobre beneficios (puesto 111º) y el efecto de los impuestos sobre los incentivos para trabajar (puesto 120º) y para invertir (puesto75º).

- Seguridad y protección.

Uruguay ocupa el puesto 106º en cuanto a los costos de las empresas generados por la violencia y la delincuencia. El 77º en cuanto a la fiabilidad de los servicios de la Policía. El puesto 2º en el índice de incidencia del terrorismo y el 99º en la tasa de homicidios cada 100.000 habitantes.

- Salud e higiene.

La calidad de los servicios de salud y la higiene marcan los puntos altos del informe respecto a Uruguay. En este sentido destaca el acceso al agua potable "mejorada" (puesto 40º en el mundo) y de saneamiento (46º). Uruguay ocupa el puesto nº 1 en el mundo en

cuanto a la incidencia de la malaria. Y el 98º por el VIH (porcentaje de población infectada sobre adultos). El puesto 67º en camas de hospital por cada 100.000 habitantes.

- Mercado de trabajo.

Uruguay tiene una calificación de 5,3 en una escala de 1 a 7 en materia de calificación de la fuerza de trabajo lo que lo lleva a ocupar el puesto 66º en el índice. En el mercado laboral, el país ocupa el puesto 123° por las regulaciones en materia de contratación y prácticas de despido, el 77º por las facilidades existentes para encontrar empleados calificados y el 20º a la hora de contratar mano de obra extranjera.

La Competitividad desde la industria hotelera de Uruguay

Tal como se ha expresado en el presente informe, la industria del alojamiento es una de las más importantes del entramado turístico. En tal sentido, por sus aportes al empleo y a las divisas que ingresan al país, es interesante realizar un seguimiento de su evolución y de los desafíos que enfrenta, ya que ello hace a la competitividad del sector.

Atentos a tal situación, la Asociación de Hoteles y Restaurantes del Uruguay en conjunto con la compaña Price Waterhouse & Cooper realizan una encuesta que aporta información al Observatorio Hotelero, el cual lleva adelante la mencionada Asociación.

La encuesta tiene una muestra constituida por 171 hoteles en todo el país (incluyendo los que son relevados sólo en temporada), lo cual representa un total de 9.862 habitaciones. Los establecimientos fueron seleccionados por su mayor tamaño relativo en el registro hotelero del Ministerio de Turismo (MINTUR), actualizado a junio de 2016. Se partió de la lista de miembros de la Asociación de Hoteles y Restaurantes del Uruguay (AHRU) y se incorporaron establecimientos no asociados para mantener criterios de proporcionalidad y representatividad en cada región.

Los datos se toman de forma mensual, sistemática, siendo aportados por cada hotel seleccionado, desde octubre de 2016. A lo largo del primer año, no todos los establecimientos entregaron la información requerida. Por ejemplo, en el mes de octubre de 2017 respondieron 146 hoteles, lo que representa 8.530 habitaciones.

Dada la heterogeneidad de la población muestral se la dividió en subpoblaciones llamados estratos. La primera estratificación se realizó a nivel de región, considerando departamento y localidad/barrio. En segundo lugar se realizó una estratificación por categoría de hotel. De esta forma quedaron delimitadas 6 regiones:

1. Montevideo.

2. Este: Canelones, Maldonado, Rocha.
3. Colonia.
4. Termas: Paysandú y Salto.
5. Eje Norte: Artigas, Cerro Largo, Rivera y Tacuarembó.
6. Eje Resto del país: Durazno, Florida, Lavalleja, Río Negro, San José, Soriano y Treinta y Tres.

Mes tras mes se consulta a los establecimientos sobre dos variables:

a) Porcentaje de ocupación: cantidad de habitaciones ocupadas en el mes x 100
cantidad total de las habitaciones del hotel mes

Partiendo de esta ecuación, la ocupación promedio será= % Ocupación Hotel 1* (Cantidad de habitaciones Hotel 1 / Cantidad de total de habitaciones de la zona) + % Ocupación Hotel 2* (Cantidad de habitaciones Hotel 2 / Cantidad de total de habitaciones de la zona) + …

b) Tarifa promedio en dólares (con desayuno incluido, sin impuestos) o AR (del inglés average rate)

Tarifa promedio o AR : Ingreso por habitación
Cantidad de habitaciones ocupadas

Entonces, tomando esta ecuación la tarifa promedio responderá a = Tarifa Hotel 1* (Cantidad de habitaciones Hotel 1 / Cantidad de total de habitaciones de la zona) + Tarifa Hotel 2* (Cantidad de habitaciones Hotel 2 / Cantidad de total de habitaciones de la zona) + …

Con esta información se construye un indicador referido al ingreso por habitación disponible (RevPAR)[71].

Analizando los resultados por región se interpreta que:

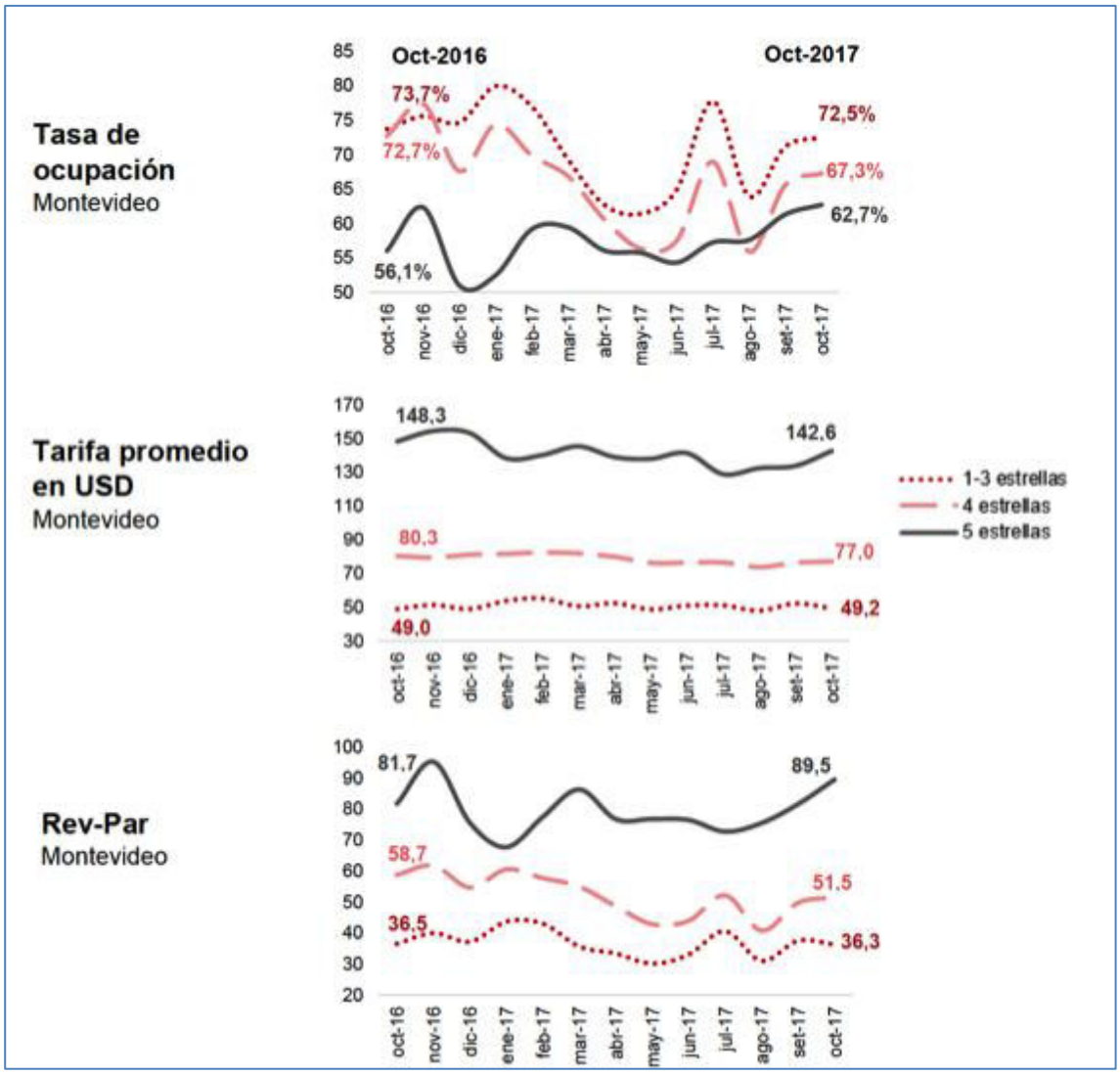
[71] El RevPAR es el más importante medidor utilizado en la industria hotelera para valorar el rendimiento financiero de un establecimiento o una cadena. Es una abreviatura del inglés Revenue Per Available Room, ingreso por habitación disponible. Se refiere siempre a un período determinado (semanal, mensual, anual, etc.).

- En Montevideo se evidenciaron comportamientos diferentes entre las distintas categorías: el promedio ponderado de las categorías 1 a 3 estrellas muestra una baja en el REV-PAR como consecuencia de una caída de la ocupación que no se compensó con un incremento leve de la tarifa en dólares corrientes. Por su parte en los hoteles 4 estrellas, también se reduce el REV-PAR como consecuencia de la baja en ambas variables (ocupación y tarifas), en tanto aumenta el REV-PAR en la categoría de 5 estrellas por un incremento en la ocupación mientras se redujo la tarifa.

Tal como se observa en la tabla del Anexo, los establecimientos que más sufrieron las bajas fueron los de 4 estrellas (Ocupación -7,5%; RevPar –12,3%). Ello se puede deber a la disminución de tarifas que realizaron los 5 estrellas, lo cual determina un efecto de transferencia de huéspedes a los de mayor categoría y una disminución de tarifas de todos los que se encuentran por debajo de ellos. Es por esto que se dice que los establecimientos formadores de tarifas son los de mayor cantidad de estrellas.

Otro dato interesante es determinar la distribución del capital social de cada establecimiento. Por lo general, en la región, el capital societario se concentra en inversores locales (ciudadanos uruguayos) a medida que baja la categorización. Siguiendo esta regla, los más perjudicados a la hora de evaluar el negocio hotelero serán los connacionales.

Gráficos Nº 45: Evolución de los Indicadores de la Encuesta Hotelera 2016-2017
Región Montevideo

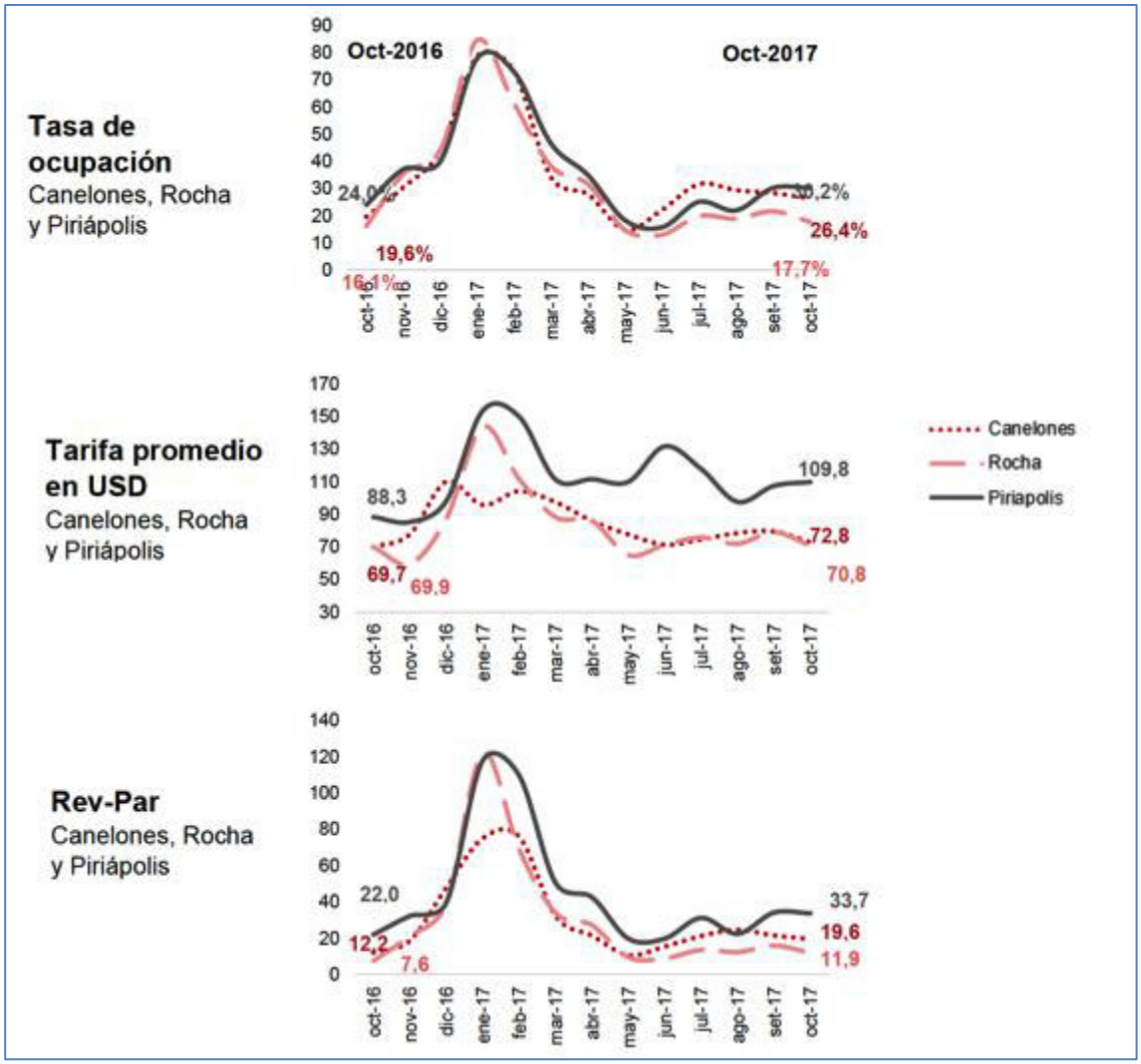


Fuente: AHRU- PWC. Elaboración: PWC

- En la región Este (Canelones, Maldonado, Rocha) se observó un incremento del REV-PAR de octubre de 2016 a octubre de 2017, debido al aumento de la ocupación y de las tarifas. La tasa de ocupación se incrementó en: Canelones 34,3%, en Rocha 10,4%, en Piriápolis de 25,9% y en Punta del Este alrededor de 13% (hoteles 3 estrellas 12,9%, hoteles 4 y 5 estrellas 13,3%).

Algunos datos interesantes: en el caso de Rocha, a pesar de haber casi mantenido el nivel tarifario, ello no impactó sustantivamente en la ocupación, contrariamente a lo ocurrido en Canelones que, frente a una leve suba de tarifas, la tasa de ocupación trepó 34% y el RevPar 61% (a pesar de ser el que menos aumentó en la temporada estival).

Gráficos Nº 46: Evolución de los Indicadores de la Encuesta Hotelera 2016-2017
Región Este: Canelones, Rocha, Piriápolis



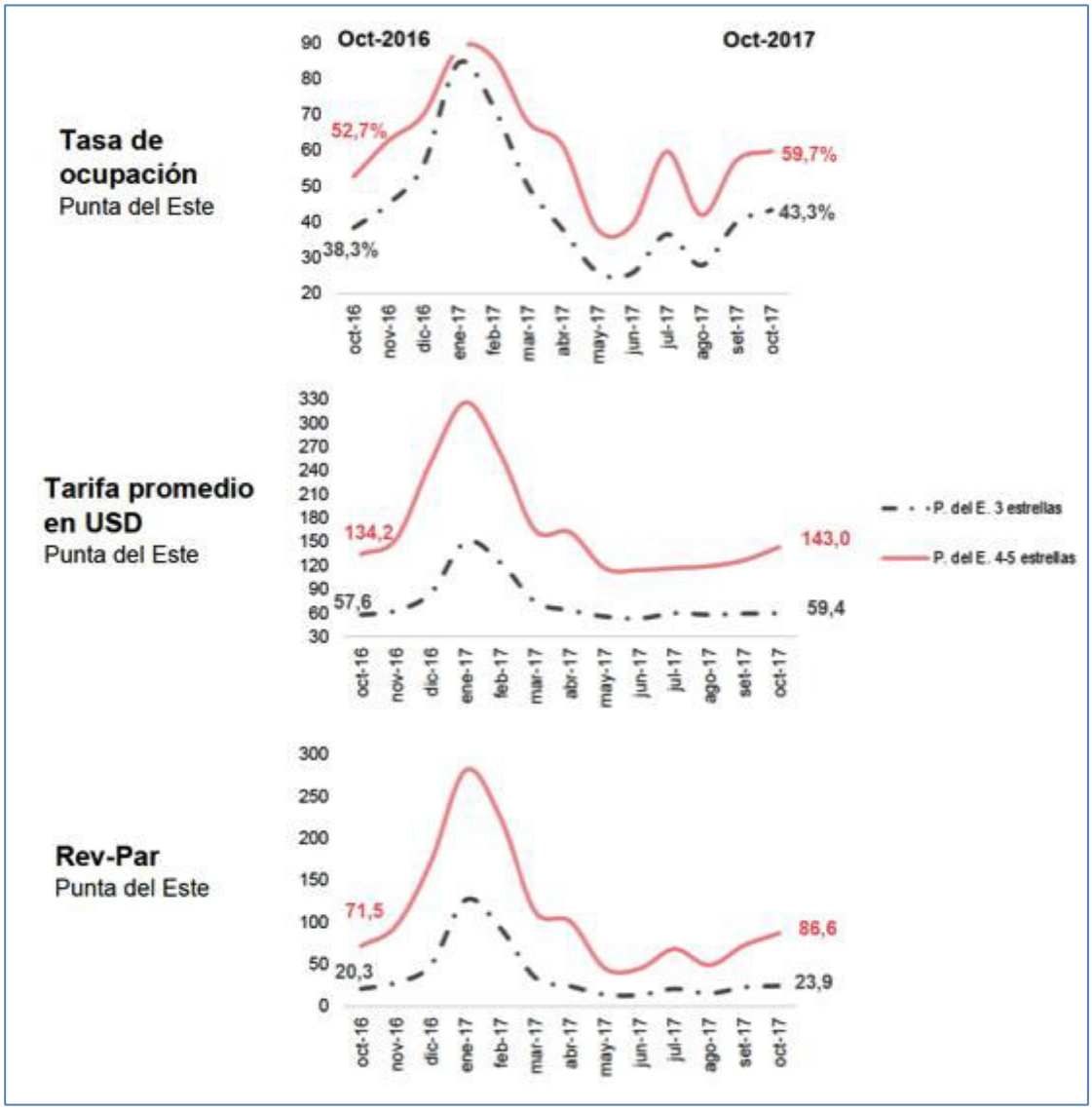
Fuente: AHRU- PWC. Elaboración: PWC

La coincidencia más trascedente en la región es la alta estacionalidad que se presenta en los meses de verano, debido a la temporada de sol y playa. Sin embargo, es llamativo el comportamiento de la tarifa media de Piriápolis que se mantiene por encima de las otras y no cae de manera abrupta en la contra-estación, a pesar de ello el RevPar mantiene la gráfica de los establecimientos de los otros departamentos.

En el caso de Punta del Este los indicadores son todos positivos. Se observa un aumento de tarifas en dólares que se hace más pronunciado en los hoteles 4 y 5 estrellas (+6,6%), donde

parecería que el incremento porcentual podría estar asociado a la inflación interanual (IPC acumulado a octubre 2017:+6,52%)[72]

Gráficos Nº 47: Evolución de los Indicadores de la Encuesta Hotelera 2016-2017
Región Este: Punta del Este hoteles 3 y 4-5 estrellas



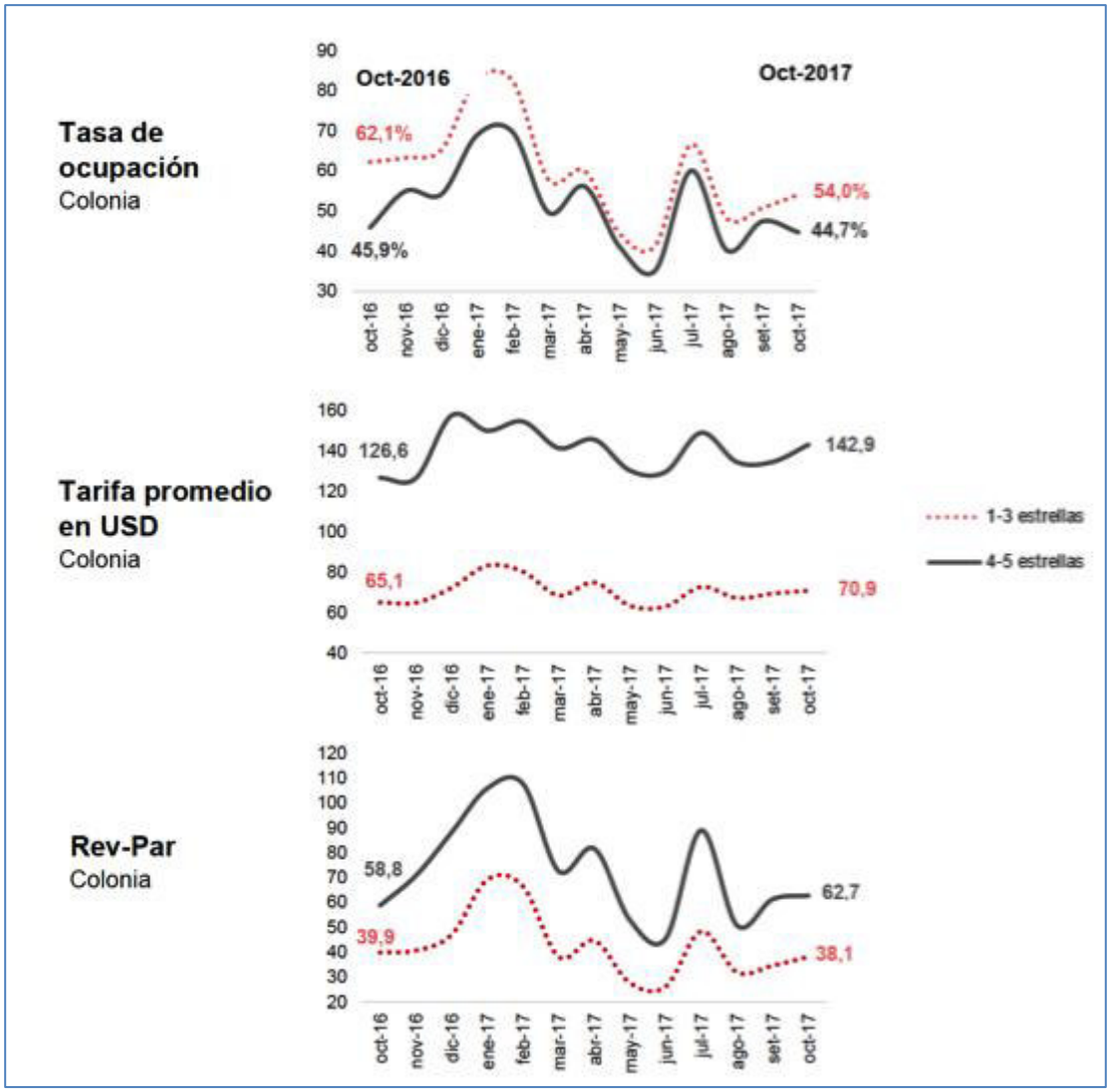
Fuente: AHRU- PWC. Elaboración: PWC

En esta región, el porcentaje de habitaciones reservadas para enero 2018 es de 20% en Canelones, 30% en Rocha, 27% en Piriápolis, 53% en Punta del Este en los 4 y 5 estrellas, y 35% en la categoría de 3 estrellas.

[72] Fuente INE.

- Por su parte, Colonia registró una caída en la tasa de ocupación en todas las categorías de hoteles (-13% en 3 y 3 estrellas; -2,6% en 4 y 5 estrellas): Si bien todos los establecimientos aumentaron porcentualmente su tarifa promedio en dólares corrientes, los de menor categoría (hoteles 2 y 3 estrellas) resultaron con una disminución porcentual de su RevPar (-4,5%), mientras que el mismo aumentó en los hoteles 4 y 5 estrellas.

Gráficos Nº 48: Evolución de los Indicadores de la Encuesta Hotelera 2016-2017
Región Colonia: hoteles 1-3 y 4-5 estrellas



Fuente: AHRU- PWC. Elaboración: PWC

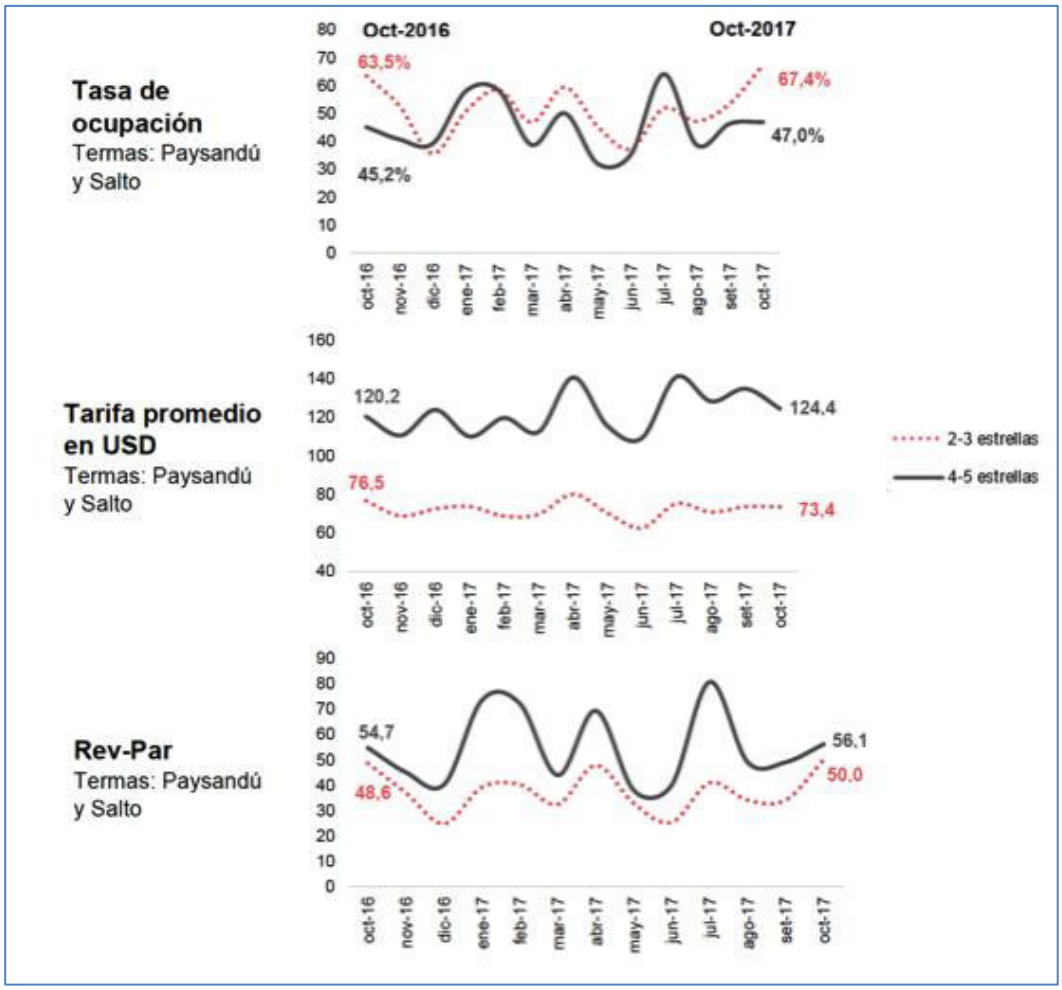
Las reservas para enero 2018 en Colonia se ubicaron en 20% de las habitaciones disponibles para los 4 y 5 estrellas, y en 10% para las categorías 2 y 3 estrellas.

- En las Termas se registró un incremento de la ocupación en todas las categorías de hoteles. Por su parte, la tarifa en dólares corrientes se redujo (-4%) para las categorías 2 y 3 estrellas, en cambio, aumentó para los 4 y 5. Es evidente que el aumento de la ocupación hizo que no cayera el REV- PAR para los establecimientos de menor categoría (por el descenso de la tarifa) y que se incrementara, levemente, para los de mayor categoría.

Llama la atención la ocupación que ostentan en verano todas las categorías, casi igualando a la invernal (temporada alta) en el caso de los hoteles 4 y 5 estrellas. Si bien habría que ver cómo es el comportamiento de la serie en el tiempo, tal vez, se pudiera suponer que las termas pueden constituirse en un destino de verano para segmentos de demanda de ingresos más bajos, lo cual podría requerir del desarrollo de nuevos productos turísticos para la región.

Las reservas para enero 2018 en esta región, realizadas hasta la primera quincena de noviembre, son: 15% para los hoteles 4 y 5 estrellas y 8% para los 2 y 3 estrellas.

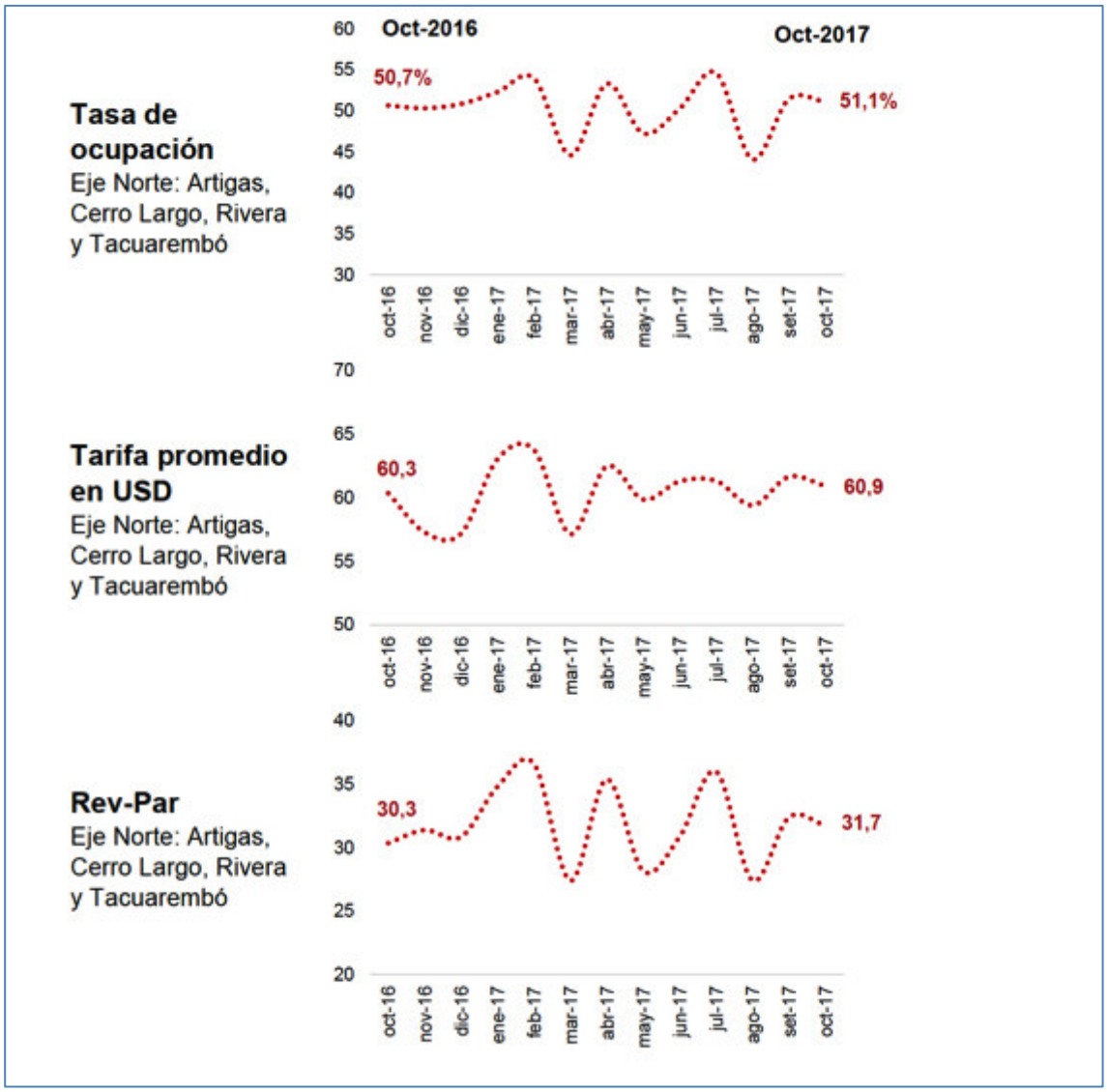
Gráficos Nº 49: Evolución de los Indicadores de la Encuesta Hotelera 2016-2017
Región Termas (Paysandú y Salto): hoteles 2-3 y 4-5 estrellas



Fuente: AHRU- PWC. Elaboración: PWC

- En la región Eje Norte (Artigas, Cerro Largo, Rivera y Tacuarembó) se registraron tasas de ocupación (+0,8%) y de tarifas promedio (+1%) en dólares corrientes levemente superiores, lo que dio como resultado un incremento del REV-PAR (+4,6%). La ocupación promedio en esta región fue de 51,1%, hecho que habla de la capacidad ociosa de estos establecimientos.

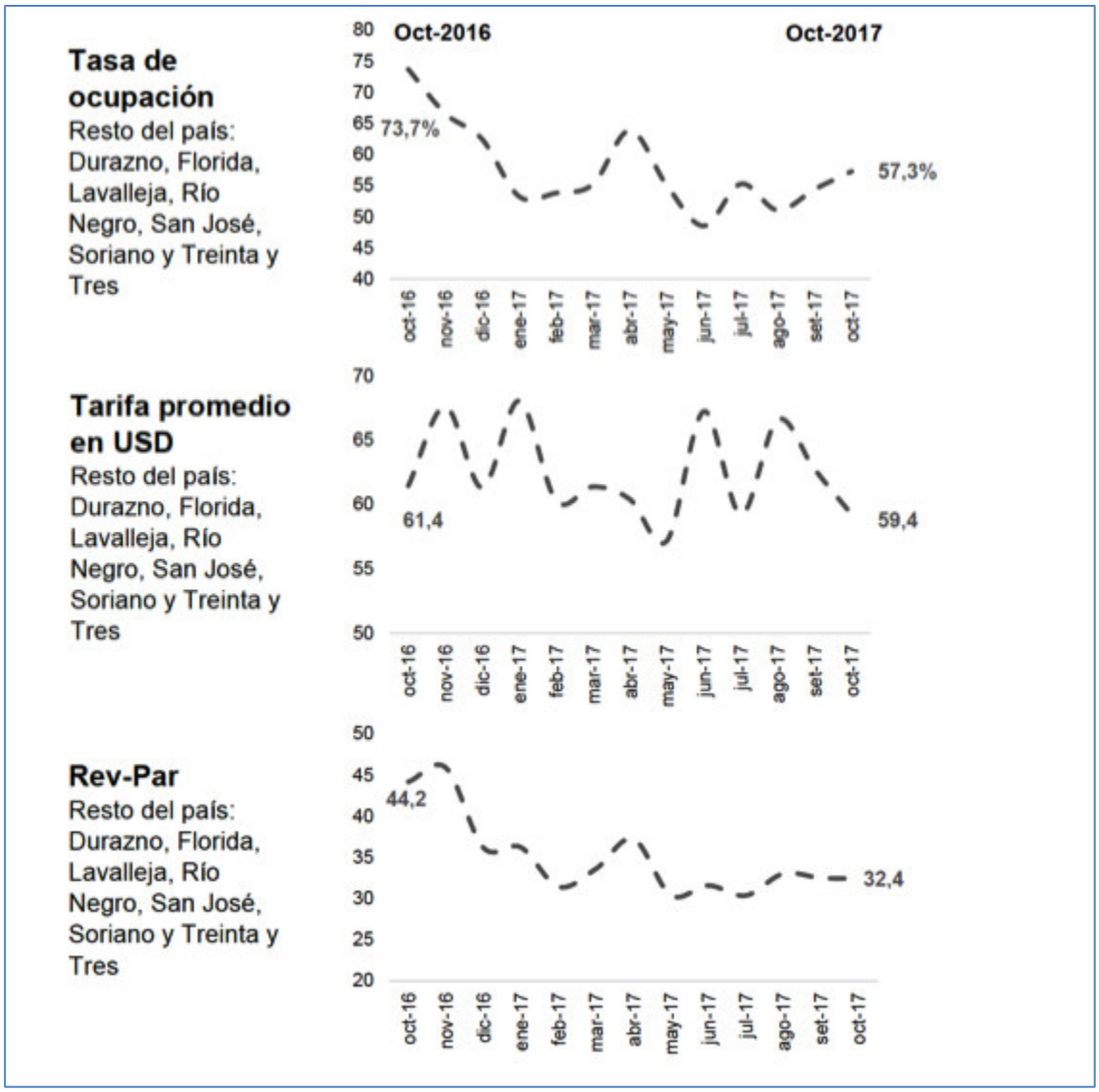
Gráficos Nº 50: Evolución de los Indicadores de la Encuesta Hotelera 2016-2017
Región Eje Norte: Artigas, Cerro Largo, Rivera y Tacuarembó



Fuente: AHRU- PWC. Elaboración: PWC

- En el "**Resto del País"** (Durazno, Florida, Lavalleja, Ro Negro, San José, Soriano, Treinta y Tres) se informó una baja de las tarifas en dólares (-3,6%) y una caída de mayor magnitud en la ocupación (-22,3%), hecho que hizo que cayera el RevPar
(-26,6%).

Gráficos Nº 51: Evolución de los Indicadores de la Encuesta Hotelera 2016-2017
Región Eje Resto del País: Durazno, Florida, Lavalleja, Ro Negro, San José, Soriano y Treinta y Tres



Fuente: AHRU- PWC. Elaboración: PWC

Sintetizando, los resultados obtenidos permiten aproximar algunas conclusiones[73]:

- El Rev Par de los hoteles de Montevideo está cayendo, a excepción de los de 5 estrellas que, al bajar sus tarifas y al "aspirar" a los huéspedes de los de 4, mejoran su ocupación y su Rev Par. Los hoteles de categorías inferiores correrían algunos riesgos, en cuanto a su negocio, si continúan con baja ocupación, tarifas a la baja y costos fijos altos. Los establecimientos 5 ó 6 estrellas, en su mayoría cadenas hoteleras (franquicias) tienen mejores márgenes y, por tanto, pueden soportar las bajas tarifarias en el tiempo.

[73] Para apreciar mejor el comportamiento de los indicadores se requeriría de series más largas.

- El Este sigue manteniendo una alta estacionalidad en la época estival. Todos los hoteles de los destinos evaluados presentan crecimiento de sus RevPar superando el 50% entre 2016 y 2017, siendo Piriápolis el que más hizo crecer su tarifa promedio. Este crecimiento del RevPar podría compensar la marcada caída de la ocupación finalizado el verano/Semana de Turismo. Por su parte, los establecimientos de Punta del Este siguen los lineamientos de sus pares: marcada estacionalidad, aumento de tarifa promedio en temporada alta y crecimiento de su RevPar, todo ello en menor medida que los otros destinos analizados en la región. Por cierto, los hoteles 4 y 5 estrellas son los que muestran los más altos ratios, por ende los de menores categorías podrían estar más expuestos a afrontar menores rentabilidades.
- El desempeño de los establecimientos de Colonia muestra una brecha importante entre sus hoteles de mayor y menor categoría, referida a su tarifa promedio y RevPar. Se vuelven a repetir los ganadores (4 y 5 estrellas), aunque los hoteles de 2 y 3 estrellas cuentan con una ocupación superior a los primeros.
- Las Termas repiten el esquema de la estacionalidad marcada a lo largo del año, que acompaña una brecha interesante entre los hoteles de mayor y menor categoría respecto de su tarifa promedio y RevPar.
- En el resto del país los hoteles tienen resultados erráticos que podrían asociarse a un crecimiento incipiente de la industria.

En términos generales se podría decir que, salvo en Piriápolis, los establecimientos hoteleros han aumentado levemente la tarifa promedio anual en dólares corrientes y, en algunos casos la han bajado, lo cual mejora la competitividad de los destinos turísticos regionales.

Pero desde el puno de vista de las empresas se puede pensar que, a un tipo de cambio mayor en enero de 2016[74], en 2017[75] los establecimientos recibieron por igual tarifa en dólares menos pesos uruguayos, por ende su RevPar en pesos sera menor o igual al año anterior.

En relación con la competitividad turística y conforme al índice que le es propio, elaborado por el Foro Económico Mundial, Uruguay se encuentra en una posición media en relación con los 136 países evaluados. Es evidente que el país se destaca en cuanto a su acervo cultural y deportivo, recursos preciados en la región y en el continente que merecen su visualización y comercialización. De igual manera en materia de sus activos naturales.

Existen puntos fuertes a señalar como lo son:

- la nula incidencia del terrorismo

[74] 1 Dólar estadounidense = $U 30,189 (04/01/2016) Banco Central de Uruguay.
[75] 1 Dólar estadounidense = $U 28,685 (04/01/2017) Banco Central de Uruguay.

- la calidad de la infraestructura portuaria
- el bajo costo para iniciar un negocio
- la nula incidencia de la malaria.

No obstante ello, es preciso considerar algunos aspectos, a saber:

- mejorar la cantidad de asientos aéreos disponibles regionales e internacionales,
- contar con mayor cantidad de talentos con las especificdades que requieren las organizaciones del entramado turístico,

ANEXO TABLAS

Tabla Nº 72: Evolución de los Indicadores de la Encuesta Hotelera 2016-2017
Región Montevideo

	1, 2 y 3 estrellas			4 estrellas			5 estrellas		
	oct-16	oct-17	var.	oct-16	oct-17	var.	oct-16	oct-17	var.
Tasa de ocupación	73,7	72,5	**-1,6%**	72,7	67,3	**-7,5%**	56,1	62,7	**11,8%**
Tarifa promedio por habitación en USD	49,0	49,2	**0,5%**	80,3	77,0	**-4,1%**	148,3	142,6	**-3,8%**
REV- PAR	36,5	36,3	**-0,6%**	58,7	51,5	**-12,3%**	81,7	89,5	**9,5%**

Fuente: AHRU- PWC. Elaboración: PWC

Tabla Nº 73: Evolución de los Indicadores de la Encuesta Hotelera 2016-2017
Región Este (Canelones, Piriápolis, Rocha)

	Canelones			Rocha			Piriápolis		
	oct-16	oct-17	var.	oct-16	oct-17	var.	oct-16	oct-17	var.
Tasa de ocupación	19,6	26,4	**34,3%**	16,1	17,7	**10,4%**	24,0	30,2	**25,9%**
Tarifa promedio por habitación en USD	69,7	72,8	**4,4%**	69,9	70,8	**1,3%**	88,3	109,8	**24,4%**
REV- PAR	12,2	19,6	**61,1%**	7,6	11,9	**56,1%**	22,0	33,7	**53,1%**

Fuente: AHRU- PWC. Elaboración: PWC

Tabla Nº 74: Evolución de los Indicadores de la Encuesta Hotelera 2016-2017
Región Este (Punta del Este)

	Punta del Este					
	3 estrellas			4 – 5 estrellas		
	oct-16	oct-17	var.	oct-16	oct-17	var.
Tasa de ocupación	38,3	43,3	**12,9%**	52,7	59,7	**13,3%**
Tarifa promedio por habitación en USD	57,6	59,4	**3,0%**	134,2	143,0	**6,6%**
REV- PAR	20,3	23,9	**17,9%**	71,5	86,6	**21,1%**

Fuente: AHRU- PWC. Elaboración: PWC

Tabla Nº 75: Evolución de los Indicadores de la Encuesta Hotelera 2016-2017
Región Colonia

	2 y 3 estrellas			4 - 5 estrellas		
	oct-16	oct-17	var.	oct-16	oct-17	var.
Tasa de ocupación	62,1	54,0	**-13,0%**	45,9	44,7	**-2,6%**
Tarifa promedio por habitación en USD	65,1	70,9	**8,9%**	126,6	142,9	**12,9%**
REV- PAR	39,9	38,1	**-4,5%**	58,8	62,7	**6,6%**

Fuente: AHRU- PWC. Elaboración: PWC

Tabla Nº 76: Evolución de los Indicadores de la Encuesta Hotelera 2016-2017
Región Termas: Paysandú y Salto

	2 y 3 estrellas			4 - 5 estrellas		
	oct-16	oct-17	var.	oct-16	oct-17	var.
Tasa de ocupación	63,5	67,4	**6,1%**	45,2	47,0	**4,0%**
Tarifa promedio por habitación en USD	76,5	73,4	**-4,0%**	120,2	124,4	**3,5%**
REV- PAR	48,6	50,0	**2,9%**	54,7	56,1	**2,6%**

Fuente: AHRU- PWC. Elaboración: PWC

Tabla Nº 77: Evolución de los Indicadores de la Encuesta Hotelera 2016-2017
Eje Norte: Artigas, Cerro Largo, Rivera y Tacuarembó.

	Todas las cat.		
	oct-16	oct-17	var.
Tasa de ocupación	50,7	51,1	**0,8%**
Tarifa promedio por habitación en USD	60,3	60,9	**1,0%**
REV- PAR	30,3	31,7	**4,6%**

Fuente: AHRU- PWC. Elaboración: PWC

Tabla Nº 78: Evolución de los Indicadores de la Encuesta Hotelera 2016-2017 Región Resto del País: Durazno, Florida, Lavalleja, Ro Negro, San José, Soriano y Treinta y Tres.

	Todas las cat.		
	oct-16	oct-17	var.
Tasa de ocupación	73,7	57,3	**-22,3%**
Tarifa promedio por habitación en USD	61,4	59,2	**-3,6%**
REV- PAR	44,2	32,4	**-26,6%**

Fuente: AHRU- PWC. Elaboración: PWC

4.3.4. LA TECNOLOGÍA Y EL TURISMO

La velocidad del cambio que construye el futuro de Uruguay

Introducción

Atrás quedó el tiempo en que los turistas esperaban que las agencias de viajes organizaran un buen paquete vacacional lo más cerca de la primera línea de playa o reservar hoteles en base a sus estrellas e, inclusive, desesperarse por conseguir los mapas de papel antes de llegar a ese destino.

Estos cambios obedecen a la adopción de la tecnología por parte del entramado turístico, en los últimos años. Los potenciales turistas han incorporado los cambios a su vida cotidiana, replicándolos y buscando soluciones instantáneas para sus viajes, que ofrezcan beneficios extra en sus dispositivos móviles.

Actualmente, el turista se implica en el proceso de búsqueda de viajes, en su planificación y en su reserva, haciéndolo en muchas ocasiones sin necesidad de recurrir a terceros fuera de Internet.

Las agencias de viajes *on line*, los metabuscadores (portales que buscan entre las agencias de viajes y las aerolíneas las mejores tarifas) y/o las polémicas páginas de economía colaborativa, han desplazado al modelo de turismo tradicional, comenzando una transformación que parecería que recién se inicia.

Estos cambios que está viviendo el sector turístico son el resultado de un proceso en el que se lleva inmersos muchos años, sin embargo, es en la actualidad cuando empiezan a manifestarse y afectar con mayor claridad a destinos y empresas turísticas. Este proceso probablemente se acelerará en 2017, y obligará a Pymes y destinos turísticos a trabajar más intensamente si se pretende sobrevivir y aprovechar las nuevas oportunidades que surgen día tras día.

Po lo pronto, la innovación tecnológica es incremental y si bien impacta en todo el entramado socio productivo, no es menos cierto que existen algunas industrias que se ven más impactadas que otras, como lo son: la comunicación, la gestión de los recursos y el transporte.

En tal sentido se puede aseverar que:

● Se acelera la comunicación en tiempo real mediante dispositivos móviles y aplicaciones que requieren de conexión a Internet.

● En la actualidad, según el informe *"Digital, Social & Mobile in 2016*[76]*"* realizado por el equipo *We are Social,* 3.773 billones de personas en el mundo se encuentran conectadas a Internet e interactúan entre sí y su entorno, representando casi un 50% de la población mundial (7.476 billones). De ese total, 2.789 billones de personas son usuarios activos de redes sociales.

Imagen Nº 19: Los números del mundo digital global. 2016

Fuente: *"Digital, Social & Mobile in 2016*[77]*"*

● Google ha observado esta conducta social en el viajero, elaborando así a través de su web *"Think with Google"* el ciclo del viaje que denomina *"Five Stages of Travel"*[78] *(del inglés, las 5 etapas del viaje)* a partir del cual identifica cada una de ellas:

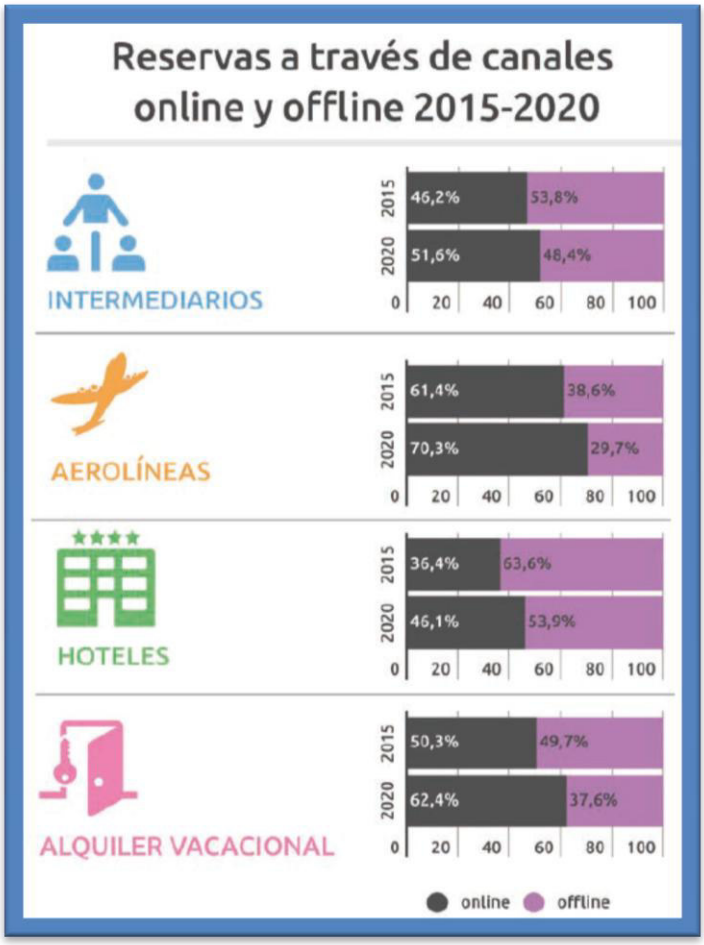
- **Soñar/Inspiración:** Aproximadamente el 50% de los viajeros comienzan a soñar sus viajes buscando información en la web
- **Planificar:** El 85% de quienes viajan por placer consideran que Internet es la fuente principal para planificar su viaje

[76] http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016
[77] Ídem.
[78] Fuente: *"Five Stages of Travel". Google. 2016*

- **Reservar:** Los viajeros están incrementando la cantidad de reservas *online y lo hacen cada vez más* a través *smartphones.*
- **Experimentar**: En esta fase el instrumento tecnológico más utilizado son los smartphones. Desde allí se comparten fotos y videos en tiempo real.
- **Compartir:** Una vez finalizado el viaje, el usuario comparte fotos, videos, y otros contenidos en la web. Además los usuarios opinan y califican el servicio, convirtiéndose en referentes e influenciadores para otros usuarios.

- El 74% de los viajeros de placer y el 77% de los viajeros de negocios utilizan Internet como principal fuente de información para planificar un viaje. Entre los rubros que presentan mayor evolución en el campo de ventas online se encuentran las aerolíneas y el alquiler vacacional y su tendencia es a la suba.

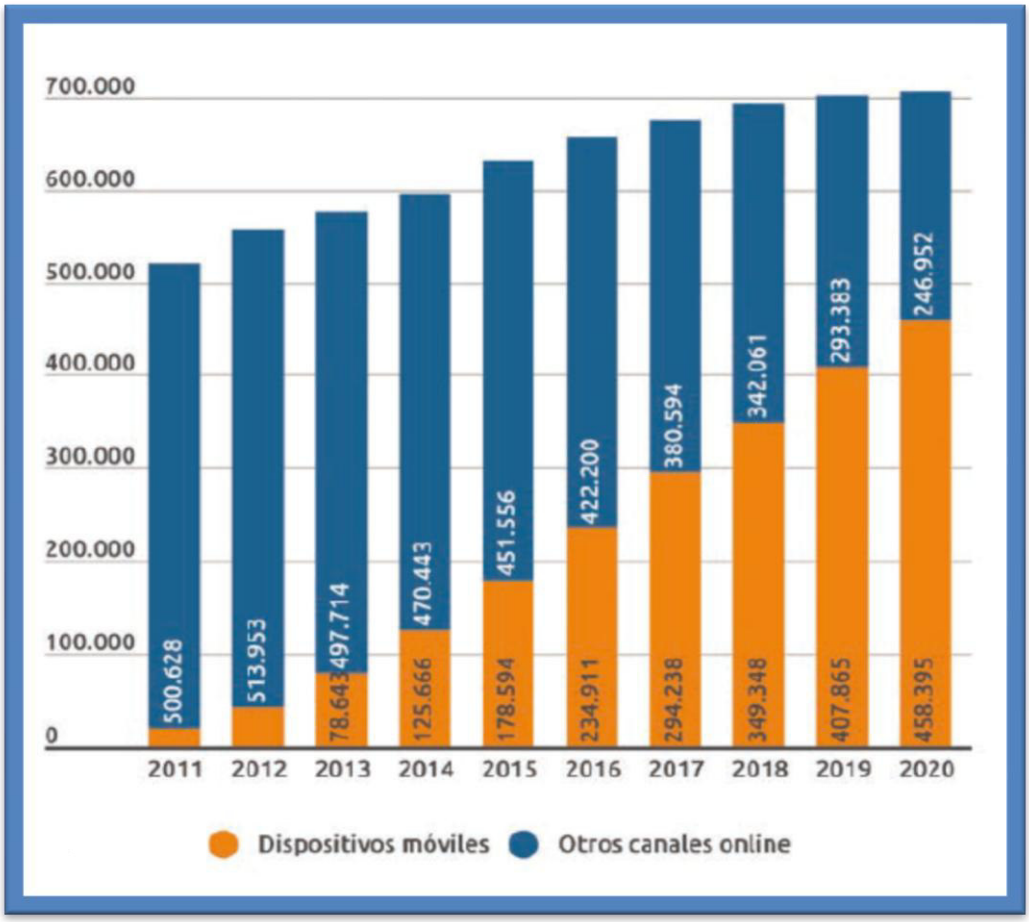
Imagen Nº 20: Proyección de las reservas a través de canales *on line* y *off line.*



Fuente: Euromonitor internacional

- La evolución en el uso de dispositivos móviles e Internet para la venta de viajes en el mundo continuará en franco ascenso.

Imagen Nº 21: Proyección del uso de dispositivos móviles.
2011 – 2020



Fuente: Hosteltur, 2017

- El concepto de Big Data[79] se instala con fuerza en la actividad turística. El mismo hace referencia a la gestión inteligente de los datos digitales (producidos, difundidos o almacenados a través de Internet) masivos en función del desarrollo de productos, servicios y mensajes adecuados para los usuarios. El big data exige no sólo una adaptación tecnológica sino también cierta innovación en los procesos de gestión de la información disponible y un cambio de mentalidad en relación

[79] El *Big data*, macrodatos, datos masivos, inteligencia de datos o datos a gran escala es un concepto que hace referencia a un conjunto de datos muy grande que son usados para encontrar patrones repetitivos dentro de esos datos.

con la importancia del uso de la información para la toma de decisiones. El Big Data permitirá el desarrollo o fortalecimiento de negocios innovadores, basados en una gestión predictiva de la demanda.

- El "Internet de las cosas -IOT-" es otro concepto que tiene que ser tenido en cuenta en la gestión turística. Hace referencia a la interconexión digital de objetos de uso cotidiano a Internet. Esas "cosas" podrán ser "*wearables*" o usables, es decir, aquellas que llevan consigo las personas y que controlarán diversos aspectos de sus vidas como ser el estado de salud o brindarán servicios en hoteles, aeropuertos e incluso serán los responsables de conducir vehículos. Gracias a la expansión del "Internet de las cosas", se estima que el número de dispositivos conectados se triplicará en los próximos años, pasando de 13.400 millones de aparatos a 38.500 millones hacia 2020.
- Se plantea con más fuerza el uso de la robótica para cubrir puestos en el sector hotelero, gastronómico y de transporte.
- La realidad virtual eleva la interacción que tiene el turista con los recursos y el entorno del destino, generando nuevas formas de entretenimiento y educación en sitios de interés turístico. Así también, promueve la integración de personas con discapacidad total o parcial. Esta "nueva realidad" permite, asimismo, tangibilizar experiencias turísticas de todo tipo. La Sociedad Española de Agencias de Viajes con Realidad Virtual lanzó unos anteojos que le permite a futuros pasajeros y a los propios vendedores "sentir" el destino sin siquiera trasladarse.
- La congestión urbana es una de las problemáticas más importantes de las grandes ciudades del mundo. Actualmente hay proyectos de lanzar taxis drones, con el objetivo de abrir vas aéreas urbanas. De hecho, Dubai hizo su primera experiencia en la materia, en septiembre de 2017. El taxi volador desarrollado por la firma alemana de drones Volocopter parece una pequeña cabina de helicóptero de dos asientos coronada por un amplio aro con 18 hélices. No estaba tripulado para su vuelo de prueba. Volocopter está compitiendo con más de una decena de firmas europeas y estadounidenses, cada una con su propia visión para crear una nueva forma de transporte urbano que es una cruza entre un vehículo eléctrico sin

conductor y un avión corto con despegue y aterrizaje vertical. La competencia incluye el gigante Airbus, que pretende poner en el aire un taxi autopiloteado para el 2020; Kitty Hawk, una compaña respaldada por el cofundador de Google, Larry Page y Uber que trabaja con socios en su propia estrategia de taxis voladores.

Imagen Nº 22: Prueba piloto del Taxi drone en Dubai

Fuente: Reuters

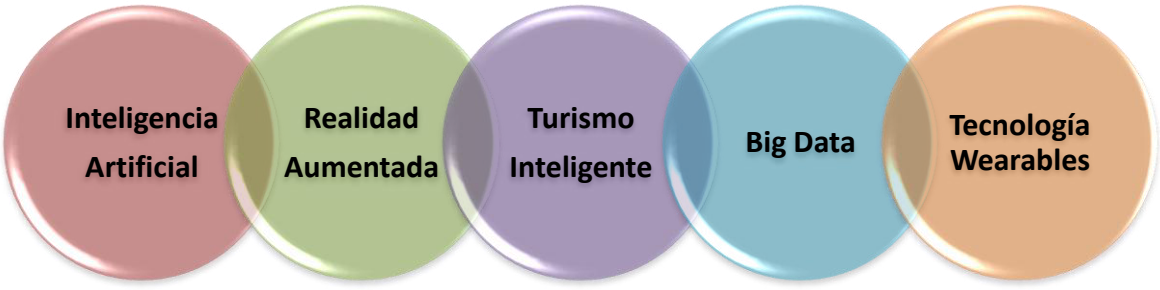
- Las demoras y el trato en los aeropuertos a causa de los controles de seguridad impactan en el grado de satisfacción y la experiencia del turista. A los efectos de hacer este proceso más simple y efectivo, los principales aeropuertos del mundo están incorporando la identificación biométrica de reconocimiento facial en el control migratorio. Australia es el primer país en reemplazar el pasaporte por controles biométricos.
- Por otro lado, es interesante mencionar que la tecnología Cloud[80] (del inglés nube) permite a las empresas llevar a cabo una restructuración global con miras a centrar sus

[80] La tecnología cloud consiste en la posibilidad de ofrecer servicios a través de Internet. Es una tecnologa nueva que busca tener todos los archivos e información en Internet, sin preocuparse por poseer la capacidad suficiente para almacenar información en la computadora personal.

recursos y esfuerzos en mejorar el ciclo de vida del cliente. Así, "Cloud *Destination*" se presenta como un nuevo modelo de negocio para el sector turístico, dado que los servicios "*cloud*" pueden aportar un valor añadido considerable.

- No es menos cierto que la tecnología aporta a los negocios. Un ejemplo de ello es el Grupo Priceline, matriz de empresas como Booking.com, Momondo o Kayak, y el grupo Google que crecen de la mano tecnológica a pasos agigantados. Gracias a ella, en los primeros seis meses de 2017, el gasto publicitario en Priceline[81] aumentó 23,5 % (3.588 millones de euros), en comparación con el mismo período del año anterior. Por su parte, las compañías que invierten en publicidad *on line* en Google como Airbnb o los metabuscadores como Kayak y Trivago, y los propios proveedores (incluyendo hoteles y compañas aéreas), hacen que Google crezca 25% este año, generando cerca de 11.600 millones de euros en ingresos para la compañía. Lo expuesto permite comprender que Google ya es, y lo ha sido durante algunos años, un gigante a tener en cuenta en la industria de viajes y ello lo ha alcanzado de la mano de su visión del negocio a futuro y de la investigación tecnológica.

Según apunta Dimitrios Buhalis, director del eTourism Lab de la Bornemouth University, los avances tecnológicos que van a traer las disrupciones más importantes en el mundo de los viajes son:



En síntesis, la tecnología apunta a que los viajes puedan ser más simples de decidir y de disfrutar por parte de los turistas, a partir de la posibilidad de diseñar un sistema de inteligencia que permita el análisis de distintas fuentes de datos, como pueden ser las redes sociales, los pagos con tarjetas de crédito o las reservas en hoteles o restaurantes, de forma de recoger, procesar y analizar la información, transformándola en conocimiento.

[81] Según informa Skift Research.

Esto permite a las administraciones públicas mejorar las relaciones con el turista, poder cubrir sus necesidades y ser más competitivos. Además, esta información recopilada se pone en manos de las empresas, para que puedan tomar decisiones en base a ellas.

La tecnología y la OMT

En la Conferencia Internacional sobre Turismo y Tecnología que se celebró en el marco de la 28ª reunión conjunta de las Comisiones de la OMT para Asia Oriental y el Pacífico y para Asia Meridional, del 1 al 4 de junio de 2016, el Secretario General de la OMT, Taleb Rifai, expresó "Las últimas décadas han estado marcadas por dos grandes revoluciones: la revolución de los viajes, que ha convertido el turismo en un elemento fundamental de nuestras vidas y el auge de las nuevas tecnologías, que ha cambiado las reglas del juego de muchos sectores, entre ellos el turismo"

Además, agregó que las áreas prioritarias de la OMT son la búsqueda de viajes más seguros y fluídos, mediante procesos tales como los visados electrónicos o la mejora de la calidad y la competitividad de los destinos y las empresas, los que pueden materializarse de mejor manera a través de la innovación y la tecnología.

Por otro lado, La OMT pone de manifiesto el uso de las TIC en el sector turístico, las tendencias de los consumidores y los nuevos modelos de negocio, en relación con las innovaciones recientes que están cambiando el sector turístico, como son la colaboración masiva (crowdsourcing), la economía colaborativa, la impresión 3D y las tecnologías «usables» (wearables).

En cuanto al futuro impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico, sostiene que el progreso tecnológico está haciendo que las personas puedan viajar con mayor facilidad, fomentando el intercambio humano y cultural directo y creando un espacio para aprender sobre la importancia de las culturas y las vidas de los demás.

La tecnología y el turismo en Uruguay

No cabe duda que Uruguay ha interpretado el lugar que debe ocupar la tecnología en el entramado turístico para poder competir certeramente. Por cierto, no todo está en manos de los diferentes niveles de gobierno, sino que la actividad privada ejerce un rol preponderante a la hora de pensar y diseñar los destinos del futuro.

De hecho, existen varias organizaciones del sector que se valen de las herramientas tecnológicas para diferenciarse de sus competidores y ofrecer servicios a la altura de la demanda de sus clientes visitantes. Algunas de ellas son:

• **Turismo salud**: Connectus Medical es una startup que lleva adelante los uruguayos Javier Artigas y Valentina Arriagada. Se trata de una plataforma que une a los pacientes de diálisis con los centros de hemodiálisis del mundo. El objetivo es hacer de cada país un destino viable y acogedor para los pacientes que tienen esta condición (50 millones de personas en todo el mundo)

En febrero de 2016 Connectus Medical llegó a un acuerdo con Airbnb para ofrecer turismo de salud a los pacientes que se dializan. Con esta alianza, los pacientes renales pueden hacer turismo eligiendo locaciones cercanas a los centros de diálisis y hospedándose en la casa de algún paciente con esta misma enfermedad o de algún enfermero que pueda auxiliarlo en caso de necesitarlo. Además Connectus Medical cuenta con una alianza con UBER a efectos de asegurar el traslado de 1.000 pacientes por día a los centros médicos en todos los países.

Hasta el momento Connectus Medical conecta 18.459 usuarios con 7.963 centros de diálisis en 161 países . Están establecidos en San Francisco, EEUU por el acuerdo con Airbnb pero tienen una oficina propia en Porto Alegre, Brasil, donde atienden necesidades turísticas de pacientes brasileños. Connectus planea también instalarse en Santiago de Chile, Alemania, Italia y Japón, que en conjunto con EEUU reúnen al 70% de los pacientes que deben realizarse diálisis[82].

• **Transporte:** Jerónimo Acosta (23 años), contador público uruguayo, está desarrollando **ChillTravel,** un emprendimiento con foco global, que apunta directamente a mejorar la experiencia del pasajeros que utilizan medios de transporte aéreos. Para eso, está trabajando en el lanzamiento de dos soluciones: por un lado, una funda ultra-resistente e inteligente para valijas, que no solo ofrecerá protección contra daño y robo durante el viaje, sino que posibilitará el seguimiento de la misma y el envío de notificaciones acerca de su estado. Por el otro, también pretende revolucionar el sistema actual de recuperación de objetos perdidos, que carece de información y falla en la entrega de los objetos encontrados a sus respectivos dueños; así, creó lo que dice es el primer *tracker* enfocado en la industria de los viajes. Para eso, el pasajero deberá colocar un sensor diminuto en los objetos que quiere

[82] http://www.elobservador.com.uy/connectus-medical-se-expande-clinica-medicina-privada-n1056802
http://www.elobservador.com.uy/la-startup-uruguaya-que-toca-el-cielo-san-francisco-n866076

tener vigilados (como laptops y billeteras), para que envíe notificaciones a una aplicación móvil con la que se comunica a través de Bluetooth[83].

• **Compras:** La plataforma Canubring, que conecta compradores con viajeros, busca expandirse en Uruguay.«¿No me lo traes de allá?» es una clásica pregunta de quienes quieren aprovechar el viaje de un conocido al exterior para comprar algo que en el mercado local es más costoso. Esos encargos frecuentes motivaron a un emprendedor chileno a crear una plataforma que facilite las transacciones. Así nació Canubring (por «Can you bring?», en español «¿Puedes traer?»), un intermediario digital que busca expandirse en la región, incluido Uruguay. La startup debutó hace cuatro años en Chile y desde entonces ha cosechado 600.000 usuarios en la región - con Argentina (200.000), Brasil (150.000) y Chile (130.000) como sus principales mercados - y procesa 500 encargos mensuales[84].

• **Alojamiento:** My Hoteling es una startup catalana que ha desarrollado un nuevo concepto para las habitaciones de los hoteles: *My Room*, una nueva manera de prestar servicios desde la habitación del hotel a sus huéspedes. Se trata de un software que se instala en una tableta (IOS-ANDROID) multi-idiomas que se coloca en la habitación del hotel para uso del huésped desde el momento que ha hecho el *check* in y hasta su *check out*. La tableta permite al huésped gestionar servicios internos del hotel como: pedir una cerveza, un sándwich (*Room Service*) reservar un tratamiento en el spa, la cancha de tenis, comprar productos del hotel etc., pero también servicios externos, tales como: casinos, teatros, clubs, parques temáticos, periódicos, acceder a ofertas turísticas de ámbito institucional, etc. Barcelona ha aceptado el proyecto de My Room. La empresa ya cuenta con sus oficinas dentro de una incubadora. Por otro lado, una institución pública Catalana ha validado el proyecto y aportara financiación al mismo. My Room ya ha conseguido representantes a nivel internacional (Argentina y Uruguay), donde las empresas locales desarrollarán la comercialización del producto[85].

Otro ejemplo dentro de la industria del alojamiento es **AluGuest**, una *start up* uruguaya, creada en 2013, que tiene como objetivo conectar personas, brindando un espacio virtual seguro y accesible, donde los visitantes se convierten en huéspedes en busca de un hospedaje o en anfitriones ofreciendo y rentando un espacio habitacional propio.

Si bien existen varios emprendimientos similares a AluGuest, la intermediaria de rentas temporaria más destacada en el ámbito global es **Airbnb.** Fundada en agosto de 2008 y con

[83] http://www.lanacion.com.ar/2042891-en-uruguay-crearon-chilltravel-una-funda-inteligente-para-valijas
[84] http://www.america-retail.com/otros-paises/uruguay-startup-canubring-busca-conectar-a-mas-compradores-con-viajeros/
[85] https://www.tecnohotelnews.com/2014/01/nace-myroom-como-vender-a-traves-tablet/

sede en San Francisco (California), Airbnb es un mercado comunitario en el que la gente publica, descubre y reserva alojamientos en todo el mundo, ya sea desde su computadora, tableta o teléfono móvil.

Tanto si se desea alquilar un apartamento para pasar una noche como un castillo durante una semana o una villa durante un mes entero, Airbnb ofrece a sus usuarios experiencias para todos los bolsillos en más de 65.000 ciudades y 191 países.

• **Información sobre destinos:** Pyxis, es una firma fundada en 2009 que ofrece soluciones tecnológicas. El concepto que mejor la define es: "lo que hacemos es la sinergia…, convencidos de que era posible generar el crecimiento de las TIC a través de la alianza y la cooperación entre distintos actores".

En el caso del turismo crearon una aplicación, que se puede visualizar a través de un *smartphon*e o una tableta, que permite acceder a diferentes destinos, sus hoteles o a quienes venden una excursión.

El objetivo de esta aplicación es poder realizar una reserva a través del dispositivo móvil o recibir información sobre un determinado lugar mientras se pasea por ese sitio. Además, esta empresa desarrolla aplicaciones de realidad aumentada. Se trata de enfocar una imagen -como si se estuviera sacando una fotografía- e inmediatamente visualizar las referencias o características de ese punto de interés que se está enfocando.

Pyxis está desarrollando este producto de realidad aumentada para determinados destinos de Uruguay como: Punta del Este, Colonia y Montevideo, sumándolo a las audioguías que ya están en el mercado y que permiten, a medida que se conoce un espacio turístico, escuchar audios breves que describen el sitio.

Por su parte, **ArTur MVD** brinda información turística de un destino, a partir de una aplicación que se puede bajar en el teléfono móvil. Cuenta con un servicio de reconocimiento de monumentos de forma automática. Fue desarrollada por DevXtend.

• **Agencias de Viaje:** TocToc viajes es una agencia de turismo *online*, diseñada y construida por la empresa Netviax Solutions para el Grupo 5M Travel, un holding de agencias de turismo con más de 50 años de experiencia en viajes. TocToc Viajes es la primera agencia de turismo online en Uruguay, inició sus operaciones en Agosto 2015, recibiendo ese mismo año el premio CUTI a la *start up* del año.

• **Guías turísticos**: Vvela es una aplicación para teléfonos móviles creada en 2015, en Uruguay. Busca conectar viajeros con anfitriones locales (Montevideo) para realizar un determinado tour. Los anfitriones son los encargados de "mostrar" su localidad al turista

interesado por un monto de dinero a acordar. La idea es fomentar el turismo de experiencia y que el turista conozca Montevideo acompañado de un ciudadano local.

Conclusiones

No cabe duda que el turismo mundial asiste y vislumbra un escenario que tiene como variables trascendentes a la innovación y al cambio tecnológico.

Esto no es de extrañar, ya que ambos son fundamentales para mejorar la competitividad de las empresas y de los destinos y, por tanto, la experiencia de los turistas que, día tras día, se tornan más y más exigentes.

Por lo pronto, son innegables los progresos realizados en los últimos años en lo que respecta a la conectividad y la capacidad de procesamiento en el ámbito de las TIC en Uruguay. También es cierto que la expansión de la banda ancha es uno de los desafíos del siglo XXI, el cual eliminará las distancias que existen entre Uruguay y el mundo.

Estos avances no sólo son patrimonio del turismo, son de todos los uruguayos que, de cara a estos cambios tecnológicos, liman ciertas disparidades y construyen una sociedad más equitativa, en la cual el acceso a Internet se convierte en un derecho de todo ciudadano que contribuye a la democratización y a la ampliación de los horizontes de la participación ciudadana.

El papel de los actores de la actividad privada es relevante a la hora de la implantación y diseños de avanzada para el sector. El fomento de estas prácticas por parte del estado se ve plasmado en algunas acciones como premios o menciones. No obstante, es el trabajo en conjunto y los objetivos compartidos los que van a sellar el cambio a futuro.

Una mención especial es el tema del Big Data. Ciertamente ello va a llegar al país pero sería interesante que la construcción de esa importante base de datos estuviera en manos del estado nacional de forma de poner a buen resguardo datos de los residentes que pueden resultar estratégicos para Uruguay.

Un caso interesante, que puede servir como modelo, es el constituido por SEGITTUR. La Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, S.A.M.P (SEGITTUR), dependiente del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, y adscrita a la Secretaría de Estado de Turismo, es la responsable de impulsar la innovación (I+D+i) en el sector turístico español, tanto en el sector público (nuevos modelos y canales de promoción, gestión y creación de destinos inteligentes, etc.) como en el sector privado

(apoyo a emprendedores, nuevos modelos de gestión sostenible y más competitivo, exportación de tecnología española).

En la actualidad, la SEGITTUR ha realizado convenios con el gobierno de la Ciudad de Buenos Aires para implementar el modelo de Big Data que ellos utilizan.

En la seguridad de que Uruguay cuenta con los talentos para llevar adelante estos desafíos, sera interesante que se pusieran a organizarlos.

4.3.5. EL TALENTO HUMANO Y EL TURISMO

El horizonte del conocimiento y las competencias para el futuro de Uruguay

Introducción

El desarrollo económico, social y ambiental de los países está marcado por la investigación, el desarrollo y la innovación (I+D+I), hecho que habla de las capacidades de sus habitantes para llevar a cabo los desafíos del futuro.

El camino del bienestar de los ciudadanos va de la mano de sus talentos y de las estrategias que se lleven a cabo para retenerlos. Por tal motivo, interpretar la administración del conocimiento y del saber hacer es vertebral para el crecimiento de cualquier actividad que se pretenda desarrollar, en un determinado territorio.

Para ello, disponer de personas adecuadamente preparadas para poder enfrentar la incertidumbre del futuro, los cambios constantes en los modelos de producción de bienes y servicios, así como la vertiginosa obsolescencia de conocimientos y de las "formas de hacer las cosas", es un factor clave a la hora de plasmar la innovación, la productividad y la competitividad, tanto en el ámbito público como en el privado.

Mucho se ha dicho sobre la administración de los talentos y del modelo de competencias que vino a modificar el criterio con el cual se pergeñaba el éxito. En la actualidad, la trascendencia de los títulos de los cargos y los grados jerárquicos cedieron su paso a las competencias que un individuo demuestre tener y su actitud para adquirir más que lo habiliten para desempeñar diferentes roles.

Este enfoque es el que ha permitido incorporar un nuevo concepto: el ROI[86] para los trabajadores, emulándolo con el ROI de la empresa, donde el trabajador es considerado un inversionista, ya que invierte su capital humano en una organización y espera recibir un retorno sobre su inversión.

Entonces, el valor que genera la formación de competencias como ROI para los trabajadores, está en términos de oportunidades de desarrollo para incrementar su capital humano, mejorando su empleabilidad.

[86] El retorno sobre la inversión o ROI, por las siglas en inglés de *return on investment*, es una razón financiera que compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión.

Tomado lo citado precedentemente, no cabe duda del papel trascendente que ocupa la academia en la formación de talentos y competencias, y lo imperativo de su articulación con el sector privado y público para adaptar sus contenidos a las necesidades y retos del futuro de un país.

Las competencias y la Organización Internacional del Trabajo (OIT)

La OIT es un avizor permanente de los cambios que se producen en las competencias de los perfiles ocupacionales o profesionales más demandados en el concierto global del desarrollo y en las agendas políticas de la mayoría de los países.

Antes de seguir profundizando en el tema, es preciso señalar que existen múltiples y variadas aproximaciones conceptuales a la competencia laboral. Una definición, generalmente aceptada, la concibe como una capacidad efectiva para llevar a cabo éxitosamente una actividad laboral plenamente identificada. La competencia laboral no es una probabilidad de éxito en la ejecución de un trabajo; es una capacidad real y demostrada.

Una buena categorización de la competencia, que permite aproximarse mejor a las definiciones, es la que diferencia tres enfoques. El primero concibe la competencia como la capacidad de ejecutar las tareas; el segundo la concentra en atributos personales (actitudes, capacidades) y el tercero, denominado "holístico", incluye a los dos anteriores.

Por su parte, el informe conocido como SCANS[87] plantea un enfoque sobre las competencias que se centra en los atributos personales, clasificándolas en dos grandes grupos: uno de base y el otro de competencias transversales.

Las **competencias básicas** están integradas por:

- Habilidades básicas: lectura, redacción, aritmética y matemáticas, expresión y capacidad de escuchar.

- **Aptitudes analíticas:** pensar creativamente, tomar decisiones, solucionar problemas, procesar y organizar elementos visuales y otro tipo de información, saber aprender y razonar.

- Cualidades personales: responsabilidad, autoestima, sociabilidad, gestión personal, integridad y honestidad.

Mientras que las competencias transversales están dadas por**:**

[87] El título del informe proviene de la sigla del inglés: Secretary´s Commission on Achieving Necessary Skills –SCANS- (Comisión de la Secretaría para alcanzar las habilidades necesarias).

- **Gestión de recursos:** tiempo, dinero, materiales y distribución, personal.
- **Relaciones interpersonales:** trabajo en equipo, enseñar a otros, servicio a clientes, liderazgo, negociar y trabajar con personas diversas.
- **Gestión de información:** buscar y evaluar información, organizar y mantener sistemas de información, interpretar y comunicar, usar computadoras.
- **Comprensión sistémica:** comprender interrelaciones complejas, entender sistemas, monitorear y corregir desempeño, mejorar o diseñar sistemas.
- **Dominio tecnológico:** seleccionar tecnologías, aplicar tecnologías en la tarea, dar mantenimiento y reparar equipos.

La apreciación de las competencias se puso de manifiesto en la Declaración de la OIT sobre la Justicia Social para una globalización equitativa y en las Conclusiones sobre las calificaciones para la mejora de la productividad, el crecimiento del empleo y el desarrollo (2008).

La Declaración insta a que las personas sólo pueden "beneficiarse de la globalización si está dotada de los conocimientos, valores, capacidades y destrezas necesarias para conseguir los medios de vida básicos". Es por ello que emplaza a los estados a crear el entorno institucional y económico para que las personas puedan adquirir y actualizar sus capacidades y competencias, de forma de poder trabajar de manera productiva, en un empleo decente, en aras de su propia realización personal y el bienestar común.

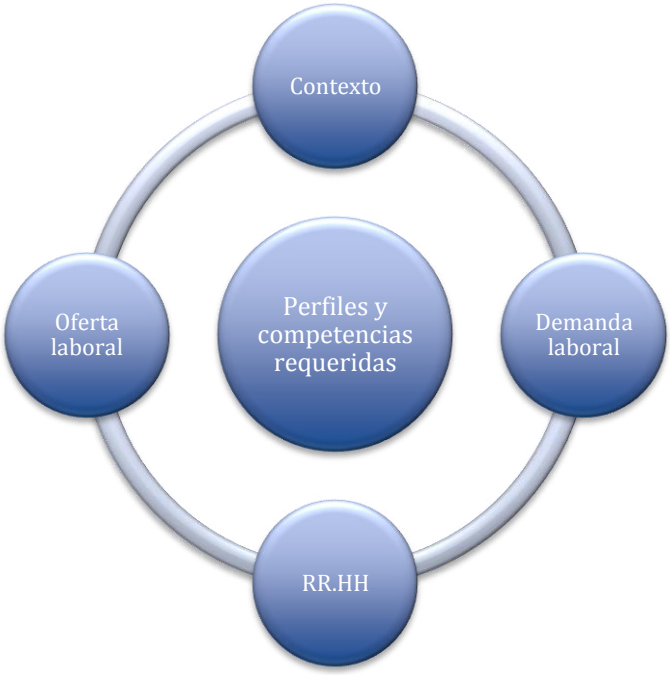
Por lo expuesto, el talento humano se expresa desde dos ópticas diferentes. Por un lado desde las necesidades de las organizaciones modernas para competir en el concierto de naciones y, por otro, desde la premisa de la mejora del empleo en función del bienestar de los ciudadanos.

No obstante, al pensar en disponibilidad, necesidades actuales y tendencias en relación con perfiles y competencias profesionales a nivel sectorial, es preciso ampliar la mirada y contemplar las características, potencialidades, desafíos y necesidades propias de:

- la visión estratégica, el desarrollo económico, la tecnología y el mercado laboral en el ámbito internacional, regional, nacional y sectorial; en otras palabras, el **contexto** en que se inscribe el desarrollo del talento humano;
- del sector, de las industrias que lo componen y de las unidades productivas o empresariales que le son propias, o sea: la **demanda laboral**;
- de las personas que ya se están desempeñando en el mercado del trabajo, están buscando trabajo o pretenden ingresar en un futuro próximo: la **oferta laboral**;

- de las oportunidades, calidad y pertinencia del aprendizaje y desarrollo de las competencias brindadas por las **políticas, ámbitos e instituciones dedicadas al desarrollo y formación** de los RRHH;
- de las competencias y perfiles requeridos.

Figura Nº 18: Aspectos a considerar para el desarrollo del talento humano



Fuente: Organización Internacional del Trabajo. Tendencias en la demanda de competencias sectoriales en países seleccionados de América Latina, 2012.

Los talentos y la OMT

La Organización Mundial del Turismo (OMT) ha reconocido la importancia de la formación de los talentos para el desarrollo de la actividad, en la comprensión de su trascendencia para el futuro.

En tal sentido, se organizó un programa especial, bajo el liderazgo directo del Secretario General de la OMT: la Red del Conocimiento, en 2010. Su función fue crear y gestionar una asociación mundial de grupos de reflexión sobre turismo (Centros Estratégicos de Conocimiento e Instituciones de Conocimiento de la OMT) para elaborar normas de investigación y gestión del conocimiento en relación con: el análisis, las políticas y la gobernanza del turismo.

Los centros agrupados en la Red del Conocimiento, prestan servicio a la OMT y a sus Estados Miembros en todas las cuestiones relacionadas con el asesoramiento técnico y las decisiones en los ámbitos de la sostenibilidad y el cambio climático, la innovación en productos y procedimientos, la competitividad y la excelencia en la gobernanza del turismo.

La Red está formada por instituciones y organizaciones de los sectores público y privado, incluidas universidades, centros de investigación, parques científicos y tecnológicos, además de empresas privadas activas en los campos de la investigación y la innovación.

La OMT, en su camino por la formación de talentos, ha celebrado convenios y encuentros que sostengan el afán de continuar el perfeccionamiento y la adecuación del conocimiento a la actividad.

En tal sentido, ha firmado un acuerdo con la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA), en 2014. Dicho convenio tenía por objetivos promover la innovación y el desarrollo de talentos en el sector, de manera de hacer la actividad sostenible y competitiva, brindando especial atención al transporte aéreo. En consonancia con dicho acuerdo, la IATA cooperó con la iniciativa del Desarrollo de Talentos de la Red del Conocimiento de la OMT, encaminada a apoyar a los jóvenes.

Fiel a su tarea y con el fin de promover y profundizar el intercambio en relación con el tema, la OMT programó una primera edición de la Conferencia Global sobre Desarrollo de Talento y Educación en Turismo, la cual se celebró en Bilbao, en 2015. A dos años del encuentro, se organizó la 2ª Conferencia Mundial sobre Desarrollo de Talento: Estrategias para Destinos Competitivos, la que se celebró en Marbella, España, en octubre de 2017.

El Turismo y los talentos de Uruguay.

La formación y desarrollo del talento humano es un valor agregado para el destino; una diferenciación que hace a su imagen y a la calidad que se pretende instalar y comunicar.

En esta actividad, las personas que prestan servicios adquieren una trascendencia especial y una visibilidad mayor que en otras, ya que interactúan con todos los integrantes del entramado y son indicadores clave al momento de analizar el impacto de la actividad turística en un territorio.

La versatilidad que deben tener los prestadores de servicios para desempeñarse es una de las condiciones vinculada con las competencias. Escuchar al turista, huésped o pax, interpretar sus demandas, otorgarle soluciones, comunicarse con otros colegas, realizar algún pedido en

su nombre o expresarse correctamente en un idioma diferente al nativo, son algunas de las tareas que realizan los talentos, tareas que, por cierto, van mas allá de una programación universitaria.

Estas competencias particulares y propias de los prestadores de los servicios turísticos hablan de la necesidad de una formación permanente, cosa que se acentúa año tras año con la creciente competitividad entre destinos y los cambios en el comportamiento y preferencias de los turistas.

En este sentido, es preciso preguntarse si los formadores del talento humano persiguen y perciben estos cambios, los requerimientos del entramado socio productivo turístico del presente y los desafíos que enfrentarán esos mismos profesionales en el futuro.

En sintonía con ello, el estudio sobre *Tendencias en la demanda de competencias sectoriales en países seleccionados de América Latina*[88], sostiene que según sus entrevistados, el desarrollo de educación terciaria en turismo presenta un doble desajuste, tanto cuantitativo como cualitativo.

Cuantitativo respecto a las ramas de alimentación y alojamiento (las más intensivas en mano de obra y rotación) donde la demanda laboral se concentra en el personal operativo y de supervisión, el que no cuenta con las competencias necesarias para el puesto y deben ser impartidas por parte de la organización contratante.

Cualitativo, ya que los graduados suelen ser muy académicos, con escaso dominio de las especificidades técnicas y, especialmente, innovadores en: gestión de personas y equipos por competencias, liderazgos motivacionales, planificación estratégica, capacidad de resolución y control de situaciones imprevistas etc.

Estas son todas competencias que, unidas a su indiscutible conocimiento conceptual sobre el fenómeno turístico, podrán abrirles a los talentos diversos campos de inserción en el sector público o privado.

Según el mencionado estudio, los desajustes planteados genera una situación de desempleo potencial para los estudiantes y/o egresados de la academia, hecho que los lleva a tres posibles líneas de inserción laboral, que no son excluyentes.

1- El inicio del desarrollo laboral a través de la aceptación de las **ocupaciones operativas básicas** como recepcionista, auxiliar u oficial administrativo, gastronómico, en las diversas actividades recreativas ofrecidas por los grandes hoteles y por la modalidad todo incluido,

[88] Desarrollado por la Organización Internacional del Trabajo, en 2012.

etc. Esto explica el alto grado de rotación porque se trata de inserciones temporales, derivadas de la zafralidad que caracteriza a la industria, pero también de la búsqueda de lograr un piso de entrada, una experiencia laboral mínima que luego les permita ir avanzando en categoría ocupacional y en remuneración mediante el cambio de empleador, de zona geográfica o de tipología turística.

2- La opción del trabajo independiente, por cuenta propia o asociativa ya sea:

- como guías turísticos, desarrollar actividades culturales, deportivas o recreativas ya sea bajo la modalidad de tercerización para los hoteles o de manera independiente;
- para implementar micro y pequeñas empresas de alojamiento y/o gastronomía;
- para desarrollar nuevos productos o servicios cuya competitividad se sustenta en la creatividad, la singularidad, la atención personalizada, la invención de nuevos espacios y modalidades turísticas, etc.

3- La inserción en las instancias de política pública sectorial a nivel nacional, regional o local, tanto en calidad de funcionarios como en programas o proyectos implementados mediante financiamiento internacional, ONG, asociaciones profesionales así como en las políticas privadas desarrolladas por organizaciones empresariales y de trabajadores y entidades de formación.

Retomando el tema de la brecha mencionada, un ejemplo de ella corresponde a las grandes cadenas hoteleras que, para cubrir las deficiencias de la educación media y desactualizaciones de la formación profesional, generan sus propios diseños y especificidades, su propia versión de las normas y de la cultura de calidad del servicio, de la sostenibilidad ambiental y la competitividad empresarial, todo lo cual debe ser apropiado por los trabajadores para reproducirlo en sus puestos de trabajo.

En cuanto a estas competencias centrales de toda organización, Prahalad y Hamel[89], sostienen que son las que definen al sector y a sus empresas y por tanto, son estratégicas para su desarrollo sostenible y para la generación de sus ventajas competitivas. Estas competencias centrales son los saberes puestos en acción que la organización logra construir, acumular y actualizar en el tiempo.

Se entiende entonces que para desarrollar estas competencias centrales, es vital implantar la formación continua en las organizaciones. Para iniciar ese proceso es preciso identificar las

[89] HAMEL, GARY Y PRAHALAD C.K., Compitiendo para el futuro (del inglés Competing for the future), Harvard Business School Press, 1996.

requeridas en el entramado turístico, determinando cuáles son las centrales que ya se han desarrollado (acumulación de saberes y capacidades colectivas), cuán sostenibles y dinámicas son y cuáles son las competencias de las que carece el sector y/o sus empresas, cuáles son las deficiencias e innovaciones que se deberán atender para desarrollar una estrategia que permita mejorar la competitividad y adaptarse a escenarios futuros.

Partiendo de esta premisa, es que el MinTur se encuentra abocado a impulsar el desarrollo de las competencias que le son propias al sector. En tal sentido, se vale de varias instituciones y herramientas colaborativas para ello.

Sobre la base de los lineamientos estratégicos del Plan 2020, se propuso incorporar una oferta educativa coherente con el modelo sostenible tanto en la elaboración de la currícula como en la ubicación de los Centros Educativos en los diferentes departamentos del país, más allá de la franja costera, donde se concentra la urbanización y los destinos turísticos de mayor llegada y gasto.

La apertura de las instituciones académicas subrayaron la inclusión de la profesión de "turismólogo"[90] – aunque esta denominación sea mucho más frecuente en Brasil - es un claro testimonio de la política de desarrollo de los talentos.

Además de impulsar a la academia, el MinTur se vincula con el Instituto Nacional de Empleo y Formación Profesional (INEFOP)[91], mediante un comité sectorial de turismo, que se encuentra integrado por empresarios, trabajadores y el propio MINTUR, a través del cual se canalizan las necesidades en lo referente a la capacitación y formación de trabajadores del sector, en pos de desarrollar las competencias propias de la actividad.

Por otro lado, ha conformado un **Consejo de Enseñanza Técnico Profesional** en conjunto con varias instituciones académicas, como son: la Universidad Católica del Uruguay, la Universidad ORT Uruguay, la Universidad del Trabajo de Uruguay (UTU) o la Universidad de la República (UdelaR), entre otras.

El Consejo atiende las demandas que provienen del sector y que el MinTur recoge en sus actividades territoriales. Es así como territorio y academia se vinculan para ajustar la

[90] Se denomina turismólogo al profesional de nivel terciario que conoce, estudia y analiza el turismo como fenómeno global y con un enfoque cientfico. El término surgió hacia fines de los 70 con los primeros debates en torno al sentido de la actividad y a su posicionamiento como disciplina integradora. Hacia fines de la década de los 90 comenzaron a multiplicarse las especialidades, en especial bajo el paraguas común de licenciaturas y cada Universidad, Instituto Tecnológico o Facultad, determina su enfoque y objeto de estudio. También existe como sinónimo de turismólogo la palabra turistólogo.

[91] INEFOP fue creado por Ley Nº 18.406 del 24 de octubre de 2008 como una persona pública no estatal. Se integra en forma tripartita y tiene como principal cometido ejecutar polticas de formación profesional y fortalecimiento del empleo de los trabajadores y trabajadoras del Uruguay.

formación de talentos a las necesidades del sector, a las políticas públicas y a la visión estratégica de la actividad en el Uruguay.

Por su parte, el Ministerio de Turismo cuenta con programas destinados a fomentar el conocimiento en la materia. Un ejemplo de ello es el denominado "El Turismo se estudia" organizado con el apoyo del Consejo de Enseñanza Técnico Profesional.

El objetivo de este programa es incentivar la incorporación del turismo como una opción académica, buscando fortalecer una de las líneas de acción del Plan Estratégico de Turismo 2020 (incremento de las capacidades, calidad de empleo y compromiso de los actores del sistema turístico).

El turismo se estudia se lanzó en 2015 y año tras año realiza una jornada de exposición referida a la selección de los trabajos de grado de los estudiantes pertenecientes a las instituciones que conforman el Grupo Sistema Educativo vinculado al Turismo.

Como se expresara, el Mintur lidera una mesa de trabajo con aquellas instituciones y universidades afines al turismo, de forma de atender las necesidades de la actividad. Existen varias instituciones académicas responsables de la formación de los talentos en relación con las diferentes industrias del sector. Ellas son:

UDELAR	Universidad de la República Uruguay
UTU	Universidad del Trabajo del Uruguay
UCUDAL	Universidad Católica del Uruguay
ORT	Universidad ORT Uruguay
UM	Universidad de Montevideo

Estas organizaciones tienen la responsabilidad de diseñar los planes de estudios y de desarrollar los incentivos y motivaciones necesarias para atraer a todos aquellos que quieran insertarse en la actividad.

Según estos planes de estudios (ver Anexo) se podría segmentar la oferta académica en dos grandes conceptos: por un lado una oferta que aspira a una formación de contenidos básicos, generales, de forma de acceder a competencias que permitan un desempeño técnico y una salida laboral rápida. Es el claro ejemplo de las tecnicaturas, tanto en la Universidad ORT como en la Universidad del Trabajo.

Por otro lado, existe una oferta académica destinada a desarrollar competencias transversales (gestión de recursos, relaciones interpersonales, gestión de información,

comprensión sistémica**)**, generando cualificaciones para ocupar posiciones decisorias en las diferentes organizaciones del entramado turístico. En tal sentido, se observa que las universidades ofertan propuestas para diferentes perfiles de estudiantes: algunas plantean una formación enfocada en la empresa turística, tal es el caso de la Universidad Católica, con un *core* de asignaturas que se corresponden con las ciencias económicas. En cambio, otras ponen el énfasis en la problemática territorial tanto en lo ambiental, social y económico, como es el caso de la Universidad de la República.

En ambos situaciones, la titulación es de carácter de grado universitario, donde los estudiantes se gradúan con el ttulo de licenciados/as.

Es de interpretar que esta segmentación de la demanda académica obedece a las necesidades del mercado turístico en el país. No obstante, no se visualiza en los planes de estudios de las organizaciones educativas los temas que hacen a la actualidad de la actividad y que resultan de interés para la competitividad del sector. Ejemplo de ello serían: nuevas tecnologías aplicadas al turismo y a la hospitalidad, accesibilidad turística, cambio climático y sus efectos, innovación en turismo, los nuevos canales y modalidades de la comunicación sectorial, entre otras.

Lo indicado obedece a la necesidad de trabajar los temas de la agenda turística de los próximos decenios y adelantarse así al desarrollo de las competencias de los talentos que harán más competitivos los destinos entre sí.

Tal afirmación también se fundamenta en las consideraciones del estudio sobre *Tendencias en la demanda de competencias sectoriales en países seleccionados de América Latina*, en el que se sostiene que:

> "…, lo primero que se constata es una creciente y sostenida preocupación por el desfasaje existente entre la demanda en materia de RRHH calificados y la oferta formativa y disponible."

Otro dato significativo que surge de las entrevistas llevadas a cabo con las autoridades de los establecimientos académicos, es el horizonte de planificación. En la mayoría de los casos, dichos horizontes no superan los 4 años, hecho que llama la atención en cuanto a la visión prospectiva de los formadores de talentos, mucho más centrados en el presente que en el futuro de las demandas del mercado del trabajo en el turismo.

Por cierto, es necesario decir que algunas instituciones están muy atentas a las tendencias de los usos y preferencias de los turistas en el mundo. En ese sentido, uno de los factores que hacen a la decisión de compra de un destino turístico es la oferta gastronómica.

No cabe duda Uruguay está muy atento a ello, no sólo porque cuenta con una tradición en términos gastronómicos, sino porque ha ocupado las cocinas del mundo de la mano de muy buenos cocineros. Tal es el caso de Ignacio Mattos, quien fue reconocido como "Mejor Chef del Año 2017" de Estados Unidos. El galardón fue otorgado por la revista de tendencias "*Esquire*", la que no sólo premia su actuación sino que lo bautiza como "El Mago".

Lo expuesto tiene su asidero en la capacidad que tiene el país de formar cocineros que ostentan la marca país, merced a la existencia de institutos de formación en las diferentes áreas de la gastronomía. El Instituto Gastronómico de las Américas, el ITHU politécnico de Montevideo, el Colegio de Gastronomía Gato Dumas o el Instituto Crandon son algunos de los ejemplos.

Otro hecho llamativo es que las autoridades académicas no perciben un riesgo en cuanto a la tendencia creciente sobre la automatización de las tareas operativas propias de las organizaciones de servicios turísticos, mucho menos en relación con los avances de la robotización en las diferentes industrias del sector.

Conclusiones

No cabe duda que la formación de talentos se encuentra enmarcada en las políticas públicas de Uruguay, donde el MinTur se constituye en un impulsor de las mismas, en cumplimiento de los lineamientos del Plan Estratégico de Turismo 2020.

Por otro lado, la visión de la distribución territorial del conocimiento hace que existan representaciones de los centros educativos en diferentes destinos del país. Ello no sólo disminuye la migración de los jóvenes a los centros urbanos más importantes para alcanzar sus estudios medios o terciarios, sino que genera valor en el territorio.

Otro aspecto vinculado con el anterior y que no es contrario a lo expuesto, es la escasa oferta académica a distancia que se visualiza en la Instituciones académicas. Parecería que lo que cuenta o lo que se puede es la educación presencial, hecho que va desapareciendo en el mundo.

Por otro lado, tampoco se ha podido apreciar la incorporación a los planes de estudios de las asignaturas que son parte de la actualidad y del futuro del turismo. En tal sentido, parecera

que es difícil pensar en términos de prospectiva académica. Habría una cierta visión de estancamiento, de que nada cambia, en los años venideros para la actividad en el país.

Otro hecho llamativo es la falta de preocupación por parte de los decisores de las organizaciones educativas, en cuanto al avance de la automatización y robotización en los servicios turísticos. No se escucha el alerta de los puestos que irán desapareciendo o, mejor dicho, quedando en manos de sistemas o máquinas propias de las empresas prestadoras de servicios turísticos. Preguntarse quiénes de los que hoy forman el sistema serán reemplazados en sus puestos y dónde podrán ser reubicados para contar con un empleo "decente", son aspectos que deberán estar en la agenda de todas los centros educativos.

En síntesis, sería interesante que para los procesos de construcción del perfil y de identificación de competencias se apele a diferentes mecanismos de consulta y trabajo conjunto entre las instituciones formativas y los actores del turismo: grupos técnicos, talleres de expertos, entrevistas en profundidad, encuestas y técnicas combinadas. Sin duda, la formación por competencias constituye un insumo fundamental para compatibilizar el diseño e implementación de propuestas formativas con los requerimientos del sector y es el mecanismo más extendido en la región para la búsqueda de articulación entre demanda y oferta.

ANEXO

Imagen Nº 23: Plan de Estudios de la Licenciatura de turismo

Universidad Católica de Uruguay –UCUDAL- 2015

Imagen Nº 24: Plan de Estudios de la Licenciatura de turismo

Universidad de la República –UdelaR- 2010- 2014

Plan 2010		Plan 2014		
Turismo Cursos Plan 2010	Créditos	Turismo Cursos Plan 2014	Créditos	Categoría
Introducción al Turismo	13	Introducción al Turismo	13	Obligatoria
Geografía Turística I	13	Geografía Turística I	13	Obligatoria
Historia Regional	13	Historia Regional I	6	Optativa
Introducción a la Economía	13	Introducción a la Economía	13	Obligatoria
Introducción a las trayectorias flexibles	2	Introducción a la actividad Universitaria	2	Obligatoria
Comprensión Lectora en Inglés	6	Comprensión Lectora en Inglés	6	Obligatoria
Geografía Turística II	13	Geografía Turística II	13	Optativa
Administración General	13	Administración General	13	Obligatoria
Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales	13	Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales	13	Obligatoria
Comprensión Lectora en Inglés II	6	Comprensión Lectora en Inglés II	6	Obligatoria
Compresión Lectora en portugués	6	Compresión Lectora en portugués	6	Obligatoria
Legislación Turística	13	Legislación Turística	13	Optativa
Planificación Turística	13	Planificación Turística	13	Obligatoria
Gestión de Comercialización	13	Gestión de Comercialización	13	Optativa
Estadística	6	Estadística	6	Optativa
Marketing Turístico	13	Marketing Turístico	13	Obligatoria
Sociología del Turismo	13	Sociología del Turismo	13	Obligatoria
Comunicación	13	Comunicación	13	Optativa
Antropología del Turismo	13	Antropología del Turismo	13	Obligatoria
Patrimonio Cultural	13	Patrimonio Cultural	13	Optativa
Teoría del Turismo	13	Teoría del Turismo	13	Obligatoria
Organizaciones Turísticas	13	Organizaciones Turísticas	13	Obligatoria
Ecología y Medio Ambiente	13	Ecología y Medio Ambiente	13	Optativa
Ecología	6	Ecología	6	Optativa
Seminario I	13	Seminario	13	Obligatoria
Economía del Turismo	13	Economía del Turismo	13	Optativa
Gestión de Organizaciones Turísticas	13	Gestión de Organizaciones Turísticas	13	Optativa
Productos Turísticos	13	Productos Turísticos	13	Optativa
Seminario II	13	Seminario II	13	Optativa
Proyectos Turísticos A	13	Práctica profesional	12	Obligatoria
Proyectos Turísticos B	13	Proyectos Turísticos	8	Obligatoria
No tiene equivalencia		Taller de Investigación	13	Obligatoria
No tiene equivalencia		Tesina	30	Obligatoria

Atención: requisito para todas las carreras Plan 2014

- Las asignaturas correspondientes al Semestre Básico Común del Plan 1991(Introducción a la Universidad, Epistemología, Metodología y Técnicas del Trabajo Intelectual) serán todas acreditables en los nuevos planes como se detalla en la tabla. Todas las carreras acreditan el curso Introducción a la realidad universitaria (Plan 2014).
- *Lenguas Extranjeras Modernas:* Se deberá tener un mínimo de 8 créditos obligatorios (Nivel Comprensión Lectora o Nivel I)
- *Extensión:* Todas las carreras reconocen y acreditan cursos y actividades de extensión.
- Es *responsabilidad del estudiante* solicitar las acreditaciones correspondientes ante las comisiones de carrera. Para esto es imprescindible recibir la orientación y el asesoramiento académico adecuado por parte del plantel docente que integra cada una de las carreras.

Coordinación Administración de la Enseñanza, 13.11.15. Expediente 121700-002102-15. Tabla de equivalencias de Turismo.
Aprobada por resolución de consejo FHCE en sus sesiones de fecha 21.10.15 y 4.11.2015..

Imagen Nº 25: Plan de Estudios de la Tecnicatura universitaria en turismo. Universidad del Trabajo de Uruguay –UTU- 2004

ESPACIOS	ASIGNATURAS	1º Año			2º Año			3º Año		
		Trayectos			Trayectos			Trayectos		
		I	II	III	I	II	III	I	II	III
Espacio Curricular de Equivalencia	Análisis y Producción de Textos	3	-	-	3	-	-	-	-	-
	Ciencias Sociales (Economía)	-	-	-	-	-	3	-	-	-
	Ciencias Sociales (Historia)	-	-	3	-	-	-	-	-	-
	Ciencias Sociales (Sociología)	-	-	-	-	-	-	-	-	3
	Filosofía	-	-	-	-	-	-	-	-	3
	Física C. T. S.	-	2	-	-	-	-	-	-	-
	Inglés	3	-	-	3	-	-	3	-	-
	Matemática	-	4	-	-	4	-	-	4	-
	Química C. T. S.	-	-	-	-	2	-	-	-	-
Espacio Curricular Tecnológico	Portugués	3	-	-	3	-	-	-	-	-
	Ciencias de la Naturaleza	-	3	-	-	-	-	-	-	-
	Geografía Turística I II III	-	-	5	-	-	3	-	-	3
	Historia de la Cultura I II III	-	-	5	-	-	4	-	-	5
	Psicología Social	-	-	2	-	-	-	-	-	-
	Taller de Recreación y Cultura Lúdica I II	-	-	-	3	-	-	3	-	-
	Teoría del Turismo	-	-	3	-	-	-	-	-	-
	Teoría del Turismo II Gestión T. Sostenible	-	-	-	-	-	3	-	-	-
	Ecología y Medio Ambiente	-	-	-	-	3	-	-	-	-
	Introducción a la Administración	-	-	-	-	2	-	-	-	-
	Gestión Empresarial Turística	-	-	-	-	-	-	-	3	-
	Contabilidad	-	-	-	-	-	-	-	3	-
	Legislación Turística Aplicada	-	-	-	-	-	-	-	-	3
	Planeamiento de Actividades Turísticas	-	-	-	-	-	-	-	-	3
Horas Curriculares por Trayecto		9	9	18	12	11	13	6	10	20
Total de Horas Curriculares Semanales*		36			36			36		
Espacio Curricular Optativo	**Opciones de Formación General 1º 2º 3º** Actividades de Deporte y Recreación Biología Control Informático de Proyectos** Elementos de Marketing Espacio Reflexivo Formación Empresarial** Instalación de Software y Control de Virus** Internet y Correo Electrónico** Introducción a Bases de Datos** Introducción al Diseño WEB** Legislación del Trabajo** Literatura Planilla Electrónica** Presencia Integral Presentaciones Gráficas** Procesador de Textos** Relaciones Humanas y Públicas** Sistema Operativo Linux** Sistema Operativo Windows** Metodologías Prácticas Investigación Historia local Taller Filosófico **Opciones de Formación General para 2º 3º** Metodología de la Investigación	4			4			4		
	Opciones de Profundización Profesional Matemática Profundización (2º 3º)** Taller de Extensión Comunitaria 2º Taller de Camping y Campamentos (3º) Taller de Prácticas de Turismo (1º 2º 3º) Taller de Met. Inv. Historia Local (1º 2º 3º) Taller Naturaleza y Turismo (1º 2º 3º) Técnicas de estudio (1º) Tutoría Académica de Proyectos (3º) Pasantías Curriculares (Ley 17.230)									
Espacio Curricular Descentralizado	**Opciones Formativas definidas por el Centro Educativo** Lengua P. P. T. (3º)	2			2			2		
Pasantías Laborales	Artículos 620 a 627 de la Ley 17.926 y 16.873									

Imagen Nº 26: Plan de Estudios de la Tecnicatura universitaria en gerencia turística.

Universidad ORT de Uruguay - 2004

SEMESTRE	Técnico en Gerencia Turística			
I	Principios de administración	Economía y organización del turismo	Principios de marketing	
II	Gestión de recursos humanos	Informática	Organización de eventos	Contabilidad básica
	Taller de relaciones públicas			
III	Gestión de alimentos y bebidas	Organización y gestión de destinos	Marketing turístico y hotelero	
IV	Gerencia de hoteles	Geografía turística y patrimonio cultural	Proyecto de emprendimiento turístico*	
Requisito de ingreso	4º año de secundaria	**Requisito de egreso**	Inglés o portugués, nivel medio o superior	

*El estudiante, en determinadas condiciones, puede realizar una pasantía como alternativa al Proyecto.

5. LOS TEMAS DE LA AGENDA TURÍSTICA MUNDIAL

El futuro de la sostenibilidad.

5.1. LA ACCESIBILIDAD EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

El camino de la comunidad turística del Uruguay

Consideraciones generales

La Organización Mundial del Turismo (OMT) considera que, para un desarrollo responsable y sostenible del sector, todas las personas tienen derecho a disfrutar del turismo sin obstáculos. Así lo manifiesta el artículo 7mo de su Código Ético Mundial para el Turismo.

Se sabe que durante el año viajan por el mundo millones de familias con niños, adultos mayores o personas con algún grado de discapacidad, transitoria o permanente, las que requieren participar del turismo en igualdad de condiciones, por tanto, es importante que los destinos desarrollen medidas de accesibilidad universal.

En 2006 se aprobó la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad, la cual es el resultado de un proceso en el que participaron varios actores: Estados miembros de la ONU, Instituciones de derechos humanos y Organizaciones no gubernamentales, entre las que tuvieron un papel destacado las organizaciones de personas con discapacidad y sus familias.

Dicha Convención interpreta a la discapacidad como el producto de "la interacción entre las personas con deficiencias y las barreras, debidas a la actitud y al entorno que evitan su participación plena y efectiva en la sociedad".

Por su parte, la Organización Mundial de la Salud considera que la discapacidad es un término general que abarca las deficiencias, las limitaciones de la actividad y las restricciones de la participación, siendo entonces el resultado de la interacción de la persona con su entorno.

De lo expuesto se deduce que todos los destinos/ciudades se enfrentan a la ardua tarea de reconocer sus barreras[92] de forma de construir espacios inclusivos[93] para la convivencia en aceptación, armonía y disfrute de dichos espacios y servicios, en condiciones de igualdad

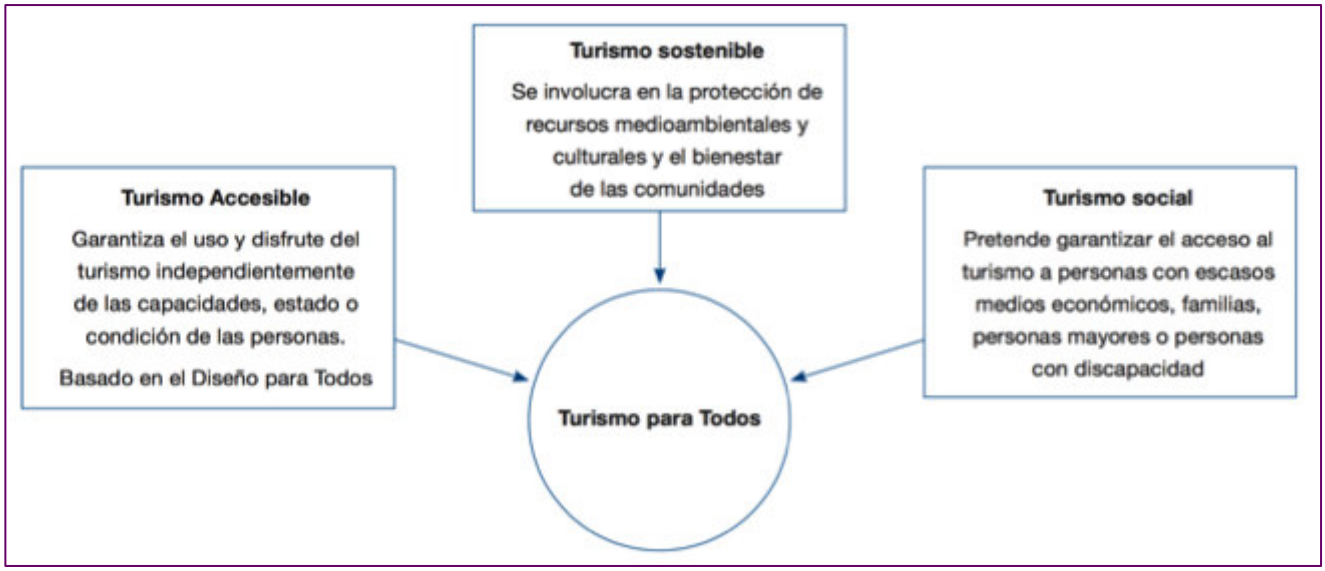
De ahí la trascendencia de tomar conciencia de la existencia de las barreras que construye la

[92] Barreras: son obstáculos para la participación, el ejercicio de los derechos y por lo tanto, la inclusión de las personas.
[93] Inclusión: son conjuntos de procesos para eliminar o minimizar las barreras, aumentar la participación y reducir la exclusión en la comunidad

sociedad y, al mismo tiempo, mantener una actitud proactiva tendiente a eliminarlas, ya que ellas son las que impiden la inclusión de las personas con discapacidad en un sentido real y concreto.

La accesibilidad, la sostenibilidad y la participación equitativa conforman lo que se conoce como "turismo para todos", el que fomenta una mejor calidad de vida de los residentes y las buenas experiencias para los visitantes dentro de los destinos turísticos, aumentando, así, su competitividad.

Figura Nº 19: Diagrama de Turismo para todos



Fuente: Organización Mundial del Turismo (2014), Manual sobre Turismo Accesible para Todos. OMT, Madrid.

En cuanto al concepto del turismo accesible, se puede decir que el mismo ha evolucionado con el correr de los años. Ya no se hace referencia únicamente a los turistas con discapacidad, sino a la adecuación del entorno turístico para que sea accesible para todos los grupos de población. La tendencia actual es la de integrar, dentro del concepto turismo accesible, un diseño para todos aportando más factores globales como:

– aumentar los grupos de población implicados;

– establecer un nexo entre discapacidad y personas mayores;

– tomar la accesibilidad como un factor útil para el mayor número de personas posible;

– Diseño para Todos o Diseño Universal[94] como herramienta para alcanzar la accesibilidad.

Sobre esta base se podría definir el turismo accesible como la adecuación de los entornos, productos y servicios turísticos de modo que permitan el acceso, uso y disfrute a todos los usuarios, bajo los principios del Diseño Universal.

En síntesis, se podría concluir que el concepto de turismo accesible ha evolucionado de las adaptaciones para que las personas con discapacidad puedan hacer turismo de una manera autónoma hacia un turismo de calidad para todos, entendiendo que la accesibilidad es parte importante de esta calidad.

Algunas cifras vinculadas a accesibilidad

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), en su Informe Mundial de la Discapacidad (2011), el 15% de la población mundial es discapacitada debido, en gran medida, a los constantes cambios sociodemográficos y, especialmente, al envejecimiento de la población, por lo que se prevé que este número vaya en aumento.

Este porcentaje representaba alrededor de 1.000 millones de personas, de las cuales 110 - 190 millones tienen grandes dificultades para vivir normalmente.

El riesgo de adquirir discapacidad no sólo es probable entre los adultos mayores, sino que se ve incrementado debido al aumento mundial de enfermedades crónicas tales como la diabetes, las enfermedades cardiovasculares, el cáncer, los trastornos de la salud mental y las enfermedades genéticas raras.

Por ejemplo, en el caso de la diabetes, la OMS indica que el número de personas con diabetes ha aumentado de 108 millones en 1980 a 422 millones, en 2014. Mientras que asegura que la prevalencia mundial de la diabetes en adultos (mayores de 18 años) ha aumentado del 4,7% en 1980 al 8,5%, con más rapidez en los países de ingresos medianos y bajos, durante el mismo lapso.

Estos indicadores pueden alertar sobre un incremento de la discapacidad, puesto que la diabetes es una patología que puede causar ceguera, insuficiencia renal, infarto de miocardio, accidente cerebrovascular y amputación de los miembros inferiores.

En cuanto a las enfermedades raras[95], si bien son patologías poco frecuentes, aquejan a un

[94] Es un concepto creado por el arquitecto americano Ron Mace que consiste en la creación de productos y entornos, diseñados de modo que sean utilizables por todas las personas en la mayor medida posible, sin necesidad de adaptaciones o diseño especializado.

[95] Las enfermedades raras son aquellas que tienen una baja incidencia en la población. Para ser considerada como rara, cada enfermedad especfica sólo puede afectar a menos de 5 de cada 10.000 habitantes.

gran número de personas, ya que según la Organización Mundial de la Salud existen cerca de 7.000 enfermedades raras que afectan al 7% de la población mundial.

Las organizaciones que luchan por este tipo de patologías, como la Organización Europea de Enfermedades Raras (EURORDIS), aconsejan a las familias que padecen estas enfermedades raras no aislarse, comunicarse con otros y continuar con la vida en todas las etapas a atravesar, inclusive realizando viajes e interactuando en situaciones propias del desplazamiento de sus lugares de origen.

Para completar algunos datos, es importante mencionar que el porcentaje de personas mayores de 60 años, que en el 2000 era de 11%, se duplicará pasando a 22% de la población mundial, en 2050[96]. Esto significa que, potencialmente, dos mil millones de personas más, con algún grado de discapacidad que no le impidiera realizar viajes, podrían hacerlo a aquellos destinos que resulten accesibles.

Tendencias en la demanda del turismo accesible

La accesibilidad no es un fenómeno que surge de un día para el otro. Existen algunas tendencias que explican el aumento de la demanda en los destinos turísticos que tienen mayor accesibilidad, impactando de manera directa en la afluencia y perfiles de los visitantes y, por ende, en los beneficios económicos que genera la actividad. Entre estas tendencias se pueden mencionar tres sustantivas: el aumento de la población con discapacidad, la mayor disposición de las personas con discapacidad a participar del turismo y el envejecimiento de la población.

- Aumento de población con discapacidad

Los cambios socio-demográficos en el mundo hacen que se produzca un incremento en el número de personas con discapacidad, debido a diferentes factores, como ser:

– Mayor probabilidad de supervivencia tras enfermedades o accidentes: desde los accidentes laborales, naturales o vinculados a la movilidad de los ciudadanos hasta las enfermedades que atacan a las personas en edad adulta, provocan la aparición de discapacidad. A esta situación se le agrega los avances médicos y cientficos que han logrado aumentar la esperanza de vida frente a estos accidentes y enfermedades o malformaciones que, en otras épocas, eran mortales.

[96] Organización Mundial de la Salud URL: http://www.who.int/ageing/es/

– Envejecimiento y discapacidad: la medicina ha demostrado que, a partir de una cierta edad, se produce una relación significativa entre el envejecimiento y la discapacidad. Según el Buró Australiano de estadísticas, una persona tiene 14 veces más probabilidades de tener una discapacidad en el momento en que alcance los 65 años que cuando contaba con cuatro. Asimismo, la OMS sostiene que el segmento de personas mayores es el colectivo que sufre más accidentes de tráfico, siendo la discapacidad o la muerte el principal resultado de este hecho.

- Mayor disposición de las personas con discapacidad a participar del turismo

Por su parte, las personas con discapacidad de los países más desarrollados tienen una mejor calidad de vida y pueden realizar actividades de turismo debido a que cuenta con:

– mejoras en los ingresos que perciben, tanto en ayudas sociales o en la posibilidad de integración en el mercado laboral, lo cual genera un aumento del poder adquisitivo y del *stock* de capital disponible para dedicarlo a los viajes;

- estabilidad de pensiones, las que, en general, provienen de los sistemas públicos ya sea por jubilación o muerte del cónyuge;

- menores responsabilidades económicas adquiridas en el pasado (hipotecas o créditos) pudiendo destinar parte de sus ingresos a las actividades de ocio;

- menor interés por adquisiciones de bienes y un aumento del interés por nuevas experiencias, visitas y relaciones con personas del entorno;

– mejoras tecnológicas que permiten mayor información y facilitan los desplazamientos y el disfrute de los destinos turísticos;

- Envejecimiento de la población

Se sabe que el avance tecnológico aunado a una toma de conciencia de la población, en cuanto a la condición de su salud, y los ingentes esfuerzos de los estados para la prevención de patologías crónicas e invalidantes, dieron como resultado un aumento de la esperanza de vida en la mayoría de los países occidentales.

Muchos de esos adultos mayores se convierten en turistas debido a varios factores que impulsan esta situación. Se presume que gastan más cuando viajan, se quedan más tiempo y es más probable que disfruten de dos o tres períodos vacacionales al año en contra temporada. Algunos de ellos, también, eligen *staycations* (de inglés: vacaciones cerca de casa) y se hospedan en hoteles u otros alojamientos durante periodos más largos.

Estos viajeros lucen vitales y hacen uso de la tecnología digital, permitiéndose la experiencia del viaje debido a que:

- tienen interés en desarrollar actividades turísticas. Los adultos mayores, más libres de cargas económicas, laborales y de dependencia pueden sufrir una mejora de su estado físico y emocional que hacen que se consideren "sanos" y disfruten de su tiempo libre desarrollando actividades que incluyen: excursiones y viajes por diferentes motivos y en diferentes ámbitos vinculados con la salud, la naturaleza, el culto, la cultura, etc.

– tienen mayor disponibilidad de tiempo para viajar debido a la culminación de su etapa laboral. Muchas personas mayores encuentran en la edad de jubilación no sólo más tiempo disponible sino más predisposición para disfrutar y experimentar viajando, algo que, tal vez, no pudieron durante su vida laboral.

Esta situación hace que este segmento se muestre más flexible en cuanto a fechas para realizar viajes fuera de alta temporada, lo cual les permite disfrutar de los destinos evitando la afluencia de visitantes (menor probabilidad de tener accidentes en la vía pública), haciendo usos de mejores tarifas (más bajas), facilitando la desestacionalización y, por ende, manteniendo el empleo de los trabajadores de los servicios turísticos.

– muchos cuentan con planes sociales específicos que son creados para estos grupos de población entre los que se incluyen planes de ocio y turismo. Asimismo, son frecuentes los programas de viajes organizados por entidades sociales (centros de jubilados o residenciales de mayores, agrupaciones vecinales, organismos públicos o agencias de viajes especializadas) que potencian el turismo en grupo donde se utilizan, de forma colectiva, los diferentes servicios (transportes, excursiones, alojamiento, entre otros).

Beneficiarios

El desarrollo accesible no beneficia solo a las personas con discapacidad, sino que lo hace con aquellas que tienen diferentes discapacidades, por ende, varios grupos de la población se ven beneficiados al implementarlo, entre ellos:

- Las personas con discapacidad.

La Organización Mundial de la Salud reconoce que la discapacidad es una condición compleja, dinámica, multidimensional. Con el tiempo se pasó de un enfoque de la discapacidad meramente médico a uno más social e integrador, donde las personas son consideradas discapacitadas por la sociedad más que por sus cuerpos.

El modelo médico de la discapacidad radica en la rehabilitación y recuperación de las funciones de la persona y a, menudo, integra una connotación negativa. Considera la discapacidad sólo como una enfermedad que causa una deficiencia u otra condición de la salud, que requiere la asistencia médica continua, bajo la forma de tratamiento para la recuperación de la salud. Este modelo dio lugar a que las personas con discapacidad fueran definidas, en su conjunto, con términos peyorativos y generalistas (discapacitados, deficientes, inválidos).

Por su parte, el modelo social no aborda la problemática desde una perspectiva individual sino desde las limitaciones que pueda sufrir una persona provocadas por la sociedad, que es donde aparecen los obstáculos y situaciones de desigualdad con respecto a las personas sin discapacidad.

Es precisamente el enfoque social el que ha producido cambios importantes como el expresado en la Convención Internacional de las Naciones Unidas, referido a la adopción del término: persona con discapacidad, en lugar de discapacitado.

En la actualidad, existen múltiples definiciones de discapacidad, algunas de ellas son:

1. Según la Convención de los Derechos de las Personas con Discapacidad: “Las personas con discapacidad incluyen a aquellas que tengan deficiencias físicas, mentales, intelectual o sensoriales a largo plazo que, al interactuar con diversas barreras, puedan impedir su participación plena y efectiva en la sociedad, en igualdad de condiciones con las demás.”

2. Según el documento “Recomendaciones de la OMT por un turismo accesible para todos”, aprobado por la Asamblea General de la Organización, en 2013, la persona con discapacidad es: “Toda persona a las que las barreras del entorno en que se encuentra y las barreras actitudinales, evitan su participación plena y efectiva en la sociedad, en igualdad de condiciones con las demás, en los viajes, alojamientos y otros servicios turísticos”.

Tradicionalmente, se clasifica a la discapacidad según los ámbitos del ser humano que se ven afectados. La Organización Mundial de la Salud ha presentado un instrumento de clasificación llamado CIF (Clasificación Internacional del Funcionamiento de la Discapacidad y Salud), el cual hace una primera diferencia entre las capacidades del ser humano (física, sensorial e intelectual) y las enfermedades (del cuerpo y de la mente). Por ende, habrá personas con diferentes tipos de discapacidad, como ser:

a) Personas con discapacidad física: la discapacidad física se puede definir como la disminución de la capacidad de movimiento o la dificultad para realizar actividades motoras

convencionales, ya sea de manera parcial o general.

Generalmente, se refiere a personas que tienen una discapacidad que afecta a las extremidades superiores, inferiores o ambas y puede deberse a múltiples causas, sean congénitas, hereditarias, adquiridas o provocadas por accidentes. Se puede hacer una diferenciación entre personas usuarias de silla de ruedas y personas ambulantes.

Un grupo intermedio lo constituyen las personas con dificultades para andar que utilizan alternativamente la silla de ruedas, bastones o muletas, según las situaciones que se presenten.

Por último, existen personas cuya discapacidad física no influye en la deambulación, como es el caso de las personas con discapacidad en los miembros superiores. Estas personas pueden presentar mayor dificultad en el alcance, aprehensión y manipulación de objetos.

b) Personas con discapacidad sensorial: la clasificación de la Organización Mundial de la Salud incluye en este grupo a las personas con discapacidad visual, auditiva y del habla. O sea, todas las personas que presentan dificultad en la comunicación y el lenguaje.

Cabe destacar que éste es el segundo grupo, mayoritario en población, dentro de las personas con discapacidad debido a las lesiones que se producen por el estilo de vida actual. Es por ello que no se puede pensar en personas con discapacidades sensoriales totales únicamente, sino que existe una escala de discapacidad entre valores totales y parciales o mínimos.

c) Personas con discapacidad intelectual: la discapacidad intelectual se caracteriza por una disminución de las funciones mentales superiores. Esto afecta globalmente a aspectos como la movilidad, la percepción, la comprensión, el lenguaje y las habilidades afectivas, entre otros, aunque no de manera homogénea. En este grupo

se encuentran: el retraso mental, el síndrome Down, la parálisis cerebral y el autismo, entre otras.

d) Personas con enfermedades mentales o físicas: según la Organización Mundial de la Salud existe otro grupo de situación discapacitante que provocan una **restricción temporal** de la independencia y la autonomía de la persona (la enfermedad mental y la enfermedad del cuerpo).

- Personas mayores

Los adultos mayores representan otro de los grandes grupos beneficiarios de la accesibilidad ya que viajan cada vez con más frecuencia (debido a un mayor stock de tiempo y dinero disponible).

Si bien existe una relación directa entre la edad y la disminución de las capacidades, no todas las personas mayores tienen discapacidad y por este motivo constituyen un segmento interesante de visitantes.

Se sabe que los adultos mayores son beneficiarios del turismo social. Muchos países desarrollan programas y ayudas específicas para fomentar el denominado envejecimiento activo.

-Otros beneficiarios del turismo accesible

Se sabe que el ser humano está expuesto a cambios que son inevitables y, cualquier persona puede tener, en cualquier etapa de su vida, algún problema al relacionarse con el entorno, incluyendo una **discapacidad transitoria o permanente**. Estos problemas que se pueden presentar se pueden describir como:

a) Problemas con la movilidad y el desplazamiento: puede suceder que por características personales o circunstancias eventuales, en algún momento de su vida, las personas no pueden desplazarse con la misma facilidad.

Los grupos de personas que se pueden incluir en este gran grupo son:

– personas recién operadas o con enfermedad puntual,

– personas con discapacidad temporal o que por un tiempo limitado hagan uso de muletas,

– personas que llevan equipaje, bultos o carritos de bebé,

– mujeres embarazadas,

– niños pequeños,

– personas que son de la talla o estatura grande o pequeña.

b) Problemas de información y comunicación: sucede en circunstancias en que las personas tienen que enfrentarse a un lugar ajeno al medio conocido, lo que puede provocar situaciones que dificulten la interacción con el entorno en cuanto a las formas de comunicación y comprensión de los elementos. Esto hace que el turista se convierta en demandante de accesibilidad en los ámbitos de información y comunicación.

Las situaciones más frecuentes en las que el turista se enfrenta al entorno son:

– desconocimiento del entorno de destino, lo que provoca problemas de desorientación, con el uso de transportes o desplazamiento en el lugar

– desconocimiento del idioma, lo que deriva en dificultades de cara a la comunicación

– desconocimiento de la cultura y costumbres, lo que deriva en problemas de trato, ajustes en la dieta, dificultades en las transacciones económicas y relaciones personales,

– mayor o menor capacidad lingüística, matemática u otra materia de uso común.

Barreras

Desde la perspectiva del turismo accesible, la integración de las personas con discapacidad se hace de dos maneras diferentes: impulsando su participación en la oferta turística y eliminando las barreras existentes en los diferentes ámbitos, espacios y servicios del sector turístico.

Desde los destinos se intenta erradicar o disminuir la cantidad de barreras físicas que les son propias, ya que ellas, por lo general, han sido pensadas y construidas para el tamaño de una "persona estándar", con o sin discapacidad.

En tal sentido, es menester definir el concepto de barreras. El Manual de Diseño Universal se refiere a ellas como "obstáculos para la participación, el ejercicio de los derechos y por lo tanto, la inclusión de las personas".

Dicho manual reconoce 4 tipos de barreras:

1) Urbanísticas: obstáculos del espacio urbano público o privado. Como ser: veredas, calles, avenidas, plazas, parques, sitios históricos y turísticos, mobiliario urbano.

2) Arquitectónicas: obstáculos del entorno construido. Por ejemplo: edificios privados y públicos.

3) Del transporte: obstáculos de los elementos de una cadena de transportes. A saber: paradas, estaciones, material móvil.

4) De la comunicación: obstáculos en la accesibilidad a los medios de información y comunicación.

Por su parte, el Manual de Turismo Accesible para Todos (OMT) distingue 2 tipos de barreras: las del entorno y las sociales.

Las barreras del entorno son las que se interponen entre el usuario/cliente y el entorno donde viaja (barreras en el transporte, arquitectónicas, o en la comunicación, entre otras). Estas barreras son las que dificultan y, en muchos casos imposibilitan, el acceso y disfrute de las infraestructuras y servicios turísticos. Entre las dificultades que pueden aparecer dentro de este ámbito, a modo de ejemplo, se destacan las siguientes:

a) Planificación y reserva de sus viajes: ya sea para el acceso a páginas web como a agencias de viajes con entornos no accesibles y falta de formación del personal.

b) Infraestructura y transporte: tanto en el traslado al punto de partida desde el domicilio, como el acceso a las terminales de transporte: estaciones de ómnibus, ferrocarril, puerto o aeropuerto. También son consideradas las barreas que interfieren en el acceso al interior del medio de transporte. O la ausencia de servicios adaptados: aseos, sistemas de información, emergencias, entre otros.

c) Edificaciones: el accesos al interior del establecimiento turístico (alojamientos, gastronomía, recreación, etc.) como ser: habitaciones, zonas comunes, aseos, zonas de ocio, deportivas, etc. Al igual que el acceso e interior de otros atractivos turísticos naturales o culturales (playas, parques, museos, ferias, festivales, centros de interpretación, etc.).

d) Comunicación: en cuanto a contar con una señalización adecuada para las personas con discapacidad en todas sus condiciones, donde se incorporen sistemas alternativos de transmisión de la información (Braille, lenguaje de señas, aro magnético).

e) Actividades relacionadas con el destino: ya sea en el desplazamiento por el entorno urbano y rural del destino o el acceso a los recursos turísticos (naturales, culturales) y a los comerciales (tiendas, supermercados, farmacias).

Las barreras sociales son las que se relacionan con el enfoque y tratamiento que la sociedad hace de la discapacidad y de las cuestiones referentes a la accesibilidad.

Es dado decir que, en algunas sociedades, estas barreras pueden llegar a ser mucho más limitantes y discriminatorias que las barreras del entorno, puesto que sólo la visión y consideración de la sociedad hacia la accesibilidad es lo que puede promover los cambios (políticos, económicos, sociales y tecnológicos) que se requieren para hacer un destino accesible.

Entre estas barreras se puede mencionar:

a) La falta de conocimiento y formación de los funcionarios de las empresas que constituyen el entramado productivo turístico, en cuanto al trato para con las personas con discapacidad.

b) La ausencia de concienciación de la sociedades locales sobre la accesibilidad en general y las necesidades de accesibilidad en el sector turístico, en particular.

c) Las barreras actitudinales, donde se manifiesta la exclusión social de las personas con discapacidad dentro de los entornos y servicios turísticos, a partir de una visión negativa o

despectiva por esa personas.

Diseño Universal

Ya se ha dicho que el concepto de accesibilidad ha ido variando desde una perspectiva de la eliminación de barreras, principalmente arquitectónicas (edificación y urbanismo), hacia una visión más amplia que se corresponde con el concepto actual basado en el "diseño para todos". El diseño para todos o universal es una herramienta para lograr la accesibilidad.

El diseño universal tiene varios antecedentes, entre ellos la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad. Cabe señalar que, en 2008, la República Oriental del Uruguay adhirió a ella bajo la Ley Nº 18.418, mientras que, por ejemplo, la República Argentina hizo lo propio a partir de la Ley No 26.378, en 2014.

En la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad de la ONU, se define al diseño universal[97] como: el diseño de productos, entornos, programas y servicios que puedan utilizar todas las personas, en la mayor medida posible, sin necesidad de adaptación ni diseño especializado. No excluirá las ayudas técnicas para grupos particulares de personas con discapacidad, cuando se necesiten.

Su objetivo es simplificar la vida de todas las personas, haciendo que los productos, las comunicaciones y el entorno construido sean utilizables por el mayor número de personas con el menor costo económico posible, por ende, el diseño para todos beneficia al entramado turístico en toda su extensión.

Los principios del diseño universal son:

Igualdad de uso.

Flexibilidad en el uso.

Uso sencillo e intuitivo.

Información comprensible.

[97] Es un concepto creado por el arquitecto americano Ron Mace.

Tolerancia al error.

Esfuerzo físico reducido.

Tamaño y espacio adecuado para su acercamiento y uso.

- Implementación

La implementación del diseño universal depende de la adopción por parte de cada país en su reglamentación. Para ello se observan una cantidad de consideraciones en cuanto a edificaciones, instalaciones, medidas y señalética que hacen al diseño universal.

La accesibilidad de la edificación empieza por su entorno inmediato y, en particular, por el acceso a la misma. Aceras, bocacalles, estacionamientos adaptados, rampas de accesos, pasamanos, medios de elevación son algunas de las consideraciones del diseño en la vía pública, del que disponen e intervienen los códigos y reglamentaciones urbanas, al igual que en la edificaciones (rampas, condiciones para los ascensores o cabinas, sanitarios, mobiliario, etc.) para su certificado de final obra.

Por su parte, la señalización es un componente fundamental para la orientación de las personas, su comunicación y conexión con el entorno, la accesibilidad a la información y a la movilidad de todas las personas, promoviendo su autonomía personal.

Debe cumplir con algunos principios, a saber:

- Orientación: tiene por objeto ubicar a los individuos en un espacio abierto o cerrado, indicando dónde se encuentran los distintos lugares correspondientes al circuito señalético.
- Información: se encuentra en distintos lugares del espacio correspondientes al sistema de señalización; su función es brindar información relevante al usuario como, por ejemplo, horarios de atención.
- Dirección: son señales que, usualmente, se encuentran vinculadas o son de tipo identificatorias; su función fundamental es dar rumbo hacia dónde dirigirse.
- Prohibición: son aquellas señales que impiden determinadas acciones.
- Identificación: este tipo de señales son las encargadas de reconocer un lugar determinado.
- Restricción: las señales que limitan o acotan determinadas normas.

Algo interesante del sistema de señalización es su adaptación a los cambios que vive la sociedad a lo largo del tiempo. Un ejemplo de ello es el símbolo internacional de accesibilidad cuya imagen tradicional se modificó, dándole características de "activa y en movimiento" representando, de mejor forma, la vida independiente y participativa de las personas con discapacidad.

Imagen Nº 27: Símbolo Internacional de Accesibilidad

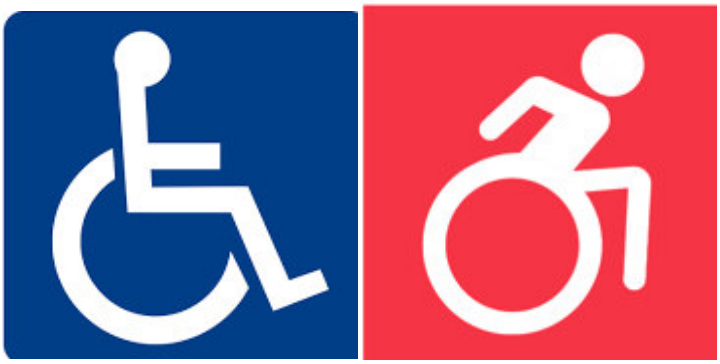


Imagen anterior Imagen actual

Obviamente, no sólo existe señalética para personas con discapacidad motora sino, también, para aquellas que tienen discapacidad visual o auditiva como pueden ser: alfabeto Braille[98], los planos hápticos o el aro magnético (dispositivo).

El plano háptico es un plano con un determinado tipo y cantidad de grafismos y colores, perceptibles por el tacto y/o el resto de visión, para señalizar funciones, puntos de interés y recorridos. Es utilizado por personas con discapacidad visual total o parcial, a las que ayudan a que puedan tener una comprensión general del espacio para poder circular libremente por él. Por tal motivo, estos planos se los encuentran en los ingresos o accesos a dichos espacios. En las industrias turísticas **los planos** hápticos son de gran utilidad y brindan confianza al visitante, sobre todo a aquellos que viajan sin compañía.

Cabe aclarar que el aro magnético es un sistema de escucha asistida para usuarios que utilizan audífonos, ajustando su sonido según su necesidad. Los aros magnéticos pueden ser beneficiosos en muchos ambientes, tanto en grandes espacios como: teatros, salas de conferencias, salas de espera en terminales de transportes, al igual que en otros más

[98] En el año 1825 Louis Braille ideó el sistema de puntos de relieve. El sistema Braille no es un idioma, sino un alfabeto. Con el braille pueden representarse las letras, los signos de puntuación, los números, la grafa cientfica, los smbolos matemáticos, la música, etc.

pequeños como aulas de escuela o universidad, salones para pasajeros frecuentes, salones audiovisuales de centros de interpretación, etc.

Los destinos accesibles en el mundo

"Un turismo para todos" fue el lema elegido por la Organización Mundial de Turismo (OMT) para celebrar el día mundial en 2016, año declarado de la accesibilidad turística. En el encuentro celebrado en Bangkok, Tailandia, el Director de la OMT para Asia y Pacífico señaló: "Se calcula que en 2030 habrá 1.800 millones de turistas en el mundo, lo que representará un desafío para las instituciones, los gobiernos, las empresas y la prensa que deberán orientar su trabajo para que el turismo sea accesible a todas las personas que físicamente se encuentren en una situación especial para desplazarse".

Algunos países atentos a esta tendencia creciente de los visitantes que se desplazan con algún grado de discapacidad, fueron planificando sus destinos en relación con la accesibilidad que el mundo reclama.

En tal sentido, existen destinos muy accesibles y otros que no lo son tanto. No hay un ranking de ellos, pero sí algunas recomendaciones que vale la pena prestar atención.

Por ejemplo, la conocida guía *Lonely Planet*[99] considera que los 10 destinos más accesibles del mundo, en 2016, fueron:

1. Playa del Carmen, México, cuenta con hoteles adaptados y una playa equipada con sillas de ruedas para la arena.
2. Barcelona, España, donde el 80% de las estaciones de subte/metro y el 100% de los autobuses están adaptados. Además, las personas en sillas de ruedas no realizan colas en los atractivos turísticos como la Sagrada Familia y, a menudo, se accede gratis. También, se pueden recorrer todas las Ramblas, entrar al famoso *Mercat de la Boqueria* o acceder a la playa, ya que cuentan con acceso para sillas de ruedas.
3. Liubliana, Eslovenia, es en gran parte peatonal, con vehículos eléctricos adaptados. Su red de autobuses anuncia las paradas de formal visual y auditiva, las paradas de autobús están en braille y existe una red de caminos táctiles en el centro de la ciudad. A la principal atracción turística, el castillo de Liubliana del S XVI, se llega con

[99] Lonely Planet publica las mejores guas para el viajero independiente, famosas por su fiabilidad y rigurosa información, sus mapas, fotografas y sus referencias históricas y culturales. Además, las guas se actualizan periódicamente, en la mayora de los casos, cada dos años.

un funicular (gratis para los discapacitados y el acompañante) o tren, ambos adaptados para sillas de ruedas. Muchos de los puentes de Jože Plečnik se han adaptado, como lo fue en el 2010 el premiado puente de los Carniceros, que permite acceder a los barcos en silla de ruedas.

4. Galápagos y Amazonia, Ecuador, realizaron avances en la materia gracias a la intervención de Lenn Moreno, parapléjico, vicepresidente de Ecuador [2006-2013] y actualmente presidente de la República.
5. Ciudad de Singapur, Singapur, es una de las ciudades más accesibles de Asia y del mundo. Su código de accesibilidad libre de barreras, instaurado hace más de 20 años, junto con una creciente riqueza han permitido una infraestructura con accesos sin escalones a casi todos los edificios. Aunque no son habituales los taxis para sillas de ruedas, no resultan necesarios dado que el subte/metro y los ómnibus están adaptados para los discapacitados visuales y motrices.
6. Sicilia, Italia, poseedora de un museo táctil y el único jardín botánico sensorial de Europa, además del mayor volcán activo europeo (Etna), Sicilia está descollando. Los viajeros ciegos o con discapacidades visuales o motrices pueden probar el submarinismo, la conducción en todoterreno, la pesca tradicional y la elaboración de aceite de oliva, entre otros. Además, se han establecido dos récords Guinness de inmersión: primer parapléjico que desciende 59 m y primera mujer ciega hasta los 41 m.
7. San Diego, EE.UU, donde la Ley sobre Estadounidenses con Discapacidades acaba de celebrar su 25º aniversario y gran parte de las infraestructuras del país son accesibles, pero se destaca San Diego con un sistema de tranvías totalmente adaptados. El histórico *Gaslamp Quarter*[100] es apto para sillas de ruedas, as como el parque Balboa (que alberga el zoológico de San Diego). La principal atracción es el kilométrico paseo martimo que dispone de sillas de ruedas de playa, incluida una motorizada sobre orugas en *Mission Beach*.
8. Melbourne, Australia, tiene su sistema de transporte público adaptado y un centro compacto, Melbourne resulta una de las ciudades más accesibles del mundo con restaurantes accesibles con silla de ruedas o un paisaje espectacular por la Gran

[100] Distrito histórico ubicado en el centro de San Diego.

Carretera del Océano, así como muchas de las instalaciones que Victoria Park está abriendo para visitantes con problemas de movilidad.

9. Viena, Austria, a pesar de ser una ciudad con historia, se diferencia de otras similares porque ha eliminado los adoquines eso hace una ciudad renovada es llana y compacta, donde la mayoría de las tiendas y cafés del centro son totalmente accesibles. Desplazarse es relativamente fácil, gracias a los ascensores en el subte/metro y a los tranvías de suelo bajo. La mayoría de los museos y puntos de interés están totalmente adaptados, como el Schloss Schönbrunn[101].
10. Manchester, Reino Unido, cuna de la Revolución Industrial donde gran parte del centro fue reconstruido, a fines de los 90´, con aceras lisas, anchas y sin escalones, además de entradas a ras de suelo a tiendas, restaurantes y bares. La ciudad cuenta con transporte público adaptado que permite conocer los orígenes industriales en el Museo de la Ciencia y la Industria o ir de compras a Afflecks. El Parque Nacional del Distrito de los Picos, tiene buenas instalaciones para viajeros con discapacidad.

Por su parte, www.travelforall.com.es, una iniciativa impulsada por un grupo de profesionales con amplia experiencia en los ámbitos turístico y social, considera los 10 destinos más accesibles a:

1. Berlín

Cuenta con infraestructuras completamente adaptadas a personas con discapacidad en sus avenidas y plazas. En cuanto al transporte, Berlín tiene paradas de autobús adaptadas. De hecho, fue premiada como Ciudad accesible 2013 por su compromiso con este colectivo.

2. Londres

Gran parte de sus estaciones de subterráneo están adaptadas para personas en silla de ruedas, al igual que todos los autobuses. Además, todos los taxis deben ser también accesibles por ley. Es más, London Eye, la Torre de Londres y la Abadía de Westminster permiten la entrada gratis a un acompañante del visitante en silla de ruedas. El destino cuenta con un mapa de ciudad accesible.

3. Múnich

Ella tiene el 100% de sus calles adaptadas para personas discapacitadas. La mayoría de los U-Bahn (trenes urbanos) y los S-Bahn (trenes suburbanos) lo son también. Asimismo, el Jardín

[101] El Palacio de Schönbrunn, también conocido como el Versalles vienés, es uno de los principales edificios históricos y culturales de Austria y desde el siglo XIX ha sido una de las principales atracciones turisticas de la ciudad de Viena.

Inglés, la Catedral, el Parque olímpico o el museo BMW son atractivos turísticos que pueden visitarse con accesibilidad total.

4. Salzburgo (Austria)

Fue premiada como una de las ciudades más adaptadas para los discapacitados por la Comisión Europea, en 2012. El visitante dispone de una página web "Plataforma de información para turismo accesible" y un folleto de Salzburgo sin barreras. Éste último recoge todos los lugares accesibles de la ciudad para que los ciudadanos y turistas de la localidad puedan desplazarse por Salzburgo con independencia y seguridad. La información está especificada para personas en silla de ruedas, ciegas, sordas o con otros problemas auditivos.

5. Viena

La mayoría de tiendas, museos, hoteles o restaurantes de Viena están preparados para facilitar su uso a todos los lugareños y turistas. Por ejemplo, el Palacio Imperial es completamente accesible para sillas de ruedas.

6. Nueva York

Las principales estaciones de ferrocarril están adaptadas (Grand Central, 72nd St., Yankee Stadium, Brooklyn Bridge). Otra opción accesibles el "*Dispatch*", un servicio de taxis del todo accesibles, sin que su precio varíe respecto al de cualquier otro taxi de la ciudad.

7. Boston

El recorrido "Freedom Trail" o camino de la libertad permite conocer Boston desde el centro hasta Charleston, de manera adaptada para sillas de ruedas. A lo largo de sus 16 paradas se visitan monumentos y lugares emblemáticos.

8. San Francisco

La ciudad se caracteriza por empinadas colinas que parecen insalvables para una persona con movilidad reducida, sin embargo, existen tres empresas de transporte de la ciudad que son accesibles. Acceder a Alcatraz no supone dificultad alguna en estas condiciones, al igual que el estadio de béisbol AT&T Park, famoso por su accesibilidad para usuarios en silla de ruedas.

9. Toronto

La ciudad más grande de Canadá está acondicionada para todos sus visitantes, con la mayoría de sus iglesias y edificios públicos plenamente accesibles. Durante los Juegos Panamericanos, Toronto se comprometió a desarrollar un entorno socialmente inclusivo y accesible en el que

todos los residentes o visitantes tuvieran acceso a los servicios y programas de la ciudad, con respeto a la dignidad y la independencia de las personas con discapacidad.

10. Merbourne (Australia)

Cuenta con múltiples tranvías accesibles para sillas de ruedas, además de ser sencillo solicitar un taxi adaptado. Fue premiada como la mejor ciudad para vivir por Economist Intelligence Unit (EIU), en 2011. Es la ciudad de Australia que ha mostrado más preocupación por las personas discapacitadas, poniendo a su disposición servicios adaptados.

La accesibilidad en Uruguay

Como se expresara, la accesibilidad no es un beneficio sólo para los turistas, fundamentalmente lo es para los residentes de un determinado territorio. Es por ello que es importante establecer el número de personas con algún grado de discapacidad en el país.

Según el último censo de 2011, en Uruguay existan 517.771 personas con discapacidad permanente, lo que equivale a 15,91 % de la población. De ese total, había 72% de las personas con discapacidad leve, 23,3% con una discapacidad moderada y 4% con una discapacidad severa.

Asimismo, se ha constatado en dicho censo que en el país existan 47.779 niños y adolescentes con discapacidad, lo que equivale a 5,4 % de la población entre 0 y 17 años.

- El marco legal

Si se entiende que desentrañar cabalmente una situación social, en beneficio de los ciudadanos, puede visualizarse a través de la legislación que la interpreta, entonces es importante analizar el marco legal que define la discapacidad y la accesibilidad para un país, dado que ello marca la trascendencia que la ciudadana, a través de sus representantes, le otorga al tema.

En el caso de Uruguay existe legislación que interpreta y protege a las personas con discapacidad y adhiere a sus cuidados e inserción social, los que están contemplados en las siguientes leyes:

- **Ley Nº 18.651** de Protección integral de personas con discapacidad que en su artículo 1º establece “un sistema de protección integral a las personas con discapacidad, tendiente a asegurarles su atención médica, su educación, su rehabilitación física, psíquica, social, económica y profesional y su cobertura de seguridad social, así como otorgarles los beneficios, las prestaciones y estímulos que permitan neutralizar las desventajas que la

discapacidad les provoca y les dé oportunidad, mediante su esfuerzo, de desempeñar en la comunidad un rol equivalente al que ejercen las demás personas".

A esos efectos se reconoce especialmente el derecho:

- Al respeto a su dignidad humana cualesquiera sean el origen, la naturaleza o la gravedad de sus trastornos y deficiencias.
- A disfrutar de una vida decorosa lo más normal y plena que sea posible.
- A la adopción de medidas destinadas a permitirle lograr la mayor autonomía.
- A la salud, la educación, la adaptación y readaptación profesional y a su inserción laboral.
- A la seguridad económica y social, a un nivel de vida decoroso y a la vivienda.
- A vivir en el seno de su familia o de un hogar sustituto.
- A ser protegido contra toda explotación, toda reglamentación o todo trato discriminatorio, abusivo o degradante.
- A contar con el beneficio de una asistencia letrada competente cuando se compruebe que esa asistencia es indispensable para la protección de su persona y bienes. Si fuera objeto de una acción judicial deberá ser sometido a un procedimiento adecuado a sus condiciones físicas y mentales.

En el Capítulo IX, Sección 2, Artículo 76 establece "En cumplimiento de los artículos 68 y 69 de la presente ley, establécese como prioridad la supresión de barreras físicas con el fin de lograr la accesibilidad para las personas con discapacidad, mediante la aplicación de normas técnicas UNIT sobre accesibilidad en:

- Los ámbitos urbanos arquitectónicos y de transporte que se creen, en los existentes o en los que sean remodelados o sustituidos en forma total o parcial sus elementos constitutivos.
- Los edificios de uso público y privados con concurrencia de público.
- Las áreas sin acceso al público en general o las correspondientes a edificios industriales y comerciales.
- Las viviendas individuales.
- Las viviendas colectivas.

- **Ley Nº 18.418** aprueba la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad, firmada en la ciudad de Nueva York, Estados Unidos de Norteamérica, el da 3 de abril de 2007.

- **Ley Nº 18.094** establece que “el Estado, los Gobiernos Departamentales, los entes autónomos, los servicios descentralizados y las personas de derecho público no estatales, están obligados a ocupar personas con discapacidad que reúnan condiciones de idoneidad para el cargo, en una proporción mnima no inferior al 4% (cuatro por ciento) de sus vacantes. Las personas con discapacidad que ingresen de esta manera gozarán de los mismos derechos y estarán sujetos a las mismas obligaciones que prevé la legislación laboral aplicable a todos los funcionarios públicos, sin perjuicio de la aplicación de normas diferenciadas cuando ello sea estrictamente necesario.
- **Ley Nº 18.308** - De Ordenamiento Territorial y Desarrollo Sostenible. Entre sus principios rectores establece, en su artículo 5: “La creación de condiciones para el acceso igualitario de todos los habitantes a una calidad de vida digna, garantizando la accesibilidad a equipamientos y a los servicios públicos necesarios, así como el acceso equitativo a un hábitat adecuado”. Mientras que reconoce los derechos territoriales ya que toda persona tiene derecho “al uso común y general de las redes viales, circulaciones peatonales, ribera de los cursos de agua, zonas libres y de recreo -todas ellas públicas- y a acceder en condiciones no discriminatorias a equipamientos y servicios de uso público, de acuerdo con las normas existentes, garantizándolo a aquellas personas con capacidades diferentes.”
- **Ley Nº 17.378 -** Lenguaje de señas uruguayas. Reconoce el lenguaje de señas como la lengua natural de las personas sordas y de sus comunidades en todo el Uruguay. La presente ley tiene por objeto la remoción de las barreras comunicacionales para asegurar la equiparación de oportunidades para las personas sordas e hipoacústicas. En su Artículo 7º establece que: “todo establecimiento o dependencia del Estado y de los Municipios con acceso al público, deberá contar con señalización, avisos, información visual y sistemas de alarmas luminosas aptos para su reconocimiento por personas sordas o hipoacústicas.

Por su parte, el Instituto Uruguayo de Normas Técnicas (UNIT), dispone de las normas a contemplar por los diferentes actores en relación con la accesibilidad al uso de los espacios y servicios públicos, en Uruguay. Dichas normas están disponibles de forma gratuita en el sitio de la institución:

http://www.unit.org.uy/normalizacion/normas/acc/.

Las normas mencionadas en relación con la accesibilidad para personas discapacitadas son:

- ✓ GUIA UNIT-ISO-IEC 71
- ✓ UNIT 200:2014 – Criterios y requisitos generales de diseño para un entorno edificado accesible
- ✓ UNIT-ISO 21542:2011 – Construcción de edificios – Accesibilidad y usabilidad del entorno edificado
- ✓ UNIT 906:2009 – Símbolos Gráficos
- ✓ UNIT-ISO 9999:2011 – Productos de apoyo para PD
- ✓ UNIT NM 313:2007 – Norma Mercosur Ascensores

Por cierto, lo mencionado obedece al ámbito nacional pero no cabe duda que los organismos de aplicación de las normas de accesibilidad son las Intendencias que, a su vez las reglamentan siguiendo las condiciones del UNIT.

- Las políticas públicas

El Ministerio de Desarrollo Social (MIDES), en su atención y promoción en cuanto a política de inclusión y accesibilidad, creó el Programa Nacional de Discapacidad (PRONADIS) de alcance nacional, dirigido a la mejora de la calidad de vida de las personas con discapacidad (en especial de aquellos en situación de vulnerabilidad social), mediante acciones que promuevan la inclusión de las mismas en la comunidad.

Tiene entre sus principales objetivos: coordinar, asesorar, promover las acciones que contribuyan directa o indirectamente a la inclusión de las personas con discapacidad y ejecutar los programas que permitan la implementación de políticas focalizadas en la inclusión de personas con discapacidad, con intervención de los organismos nacionales, departamentales y municipales, fomentando la participación de la ciudadana en la implementación de propuestas, programas y proyectos innovadores, en todos los ámbitos de la vida.

PRONADIS cuenta con referentes del programa en cada uno de los 19 departamentos de Uruguay. Dichos referentes participan en las Unidades Técnico Territoriales (UTT) departamentales.

Las áreas de trabajo del PRONADIS son:

- Género y generaciones.
- Accesibilidad.
- Cultura, deporte y educación.
- Educación y empleo.

- Comunidad y territorio

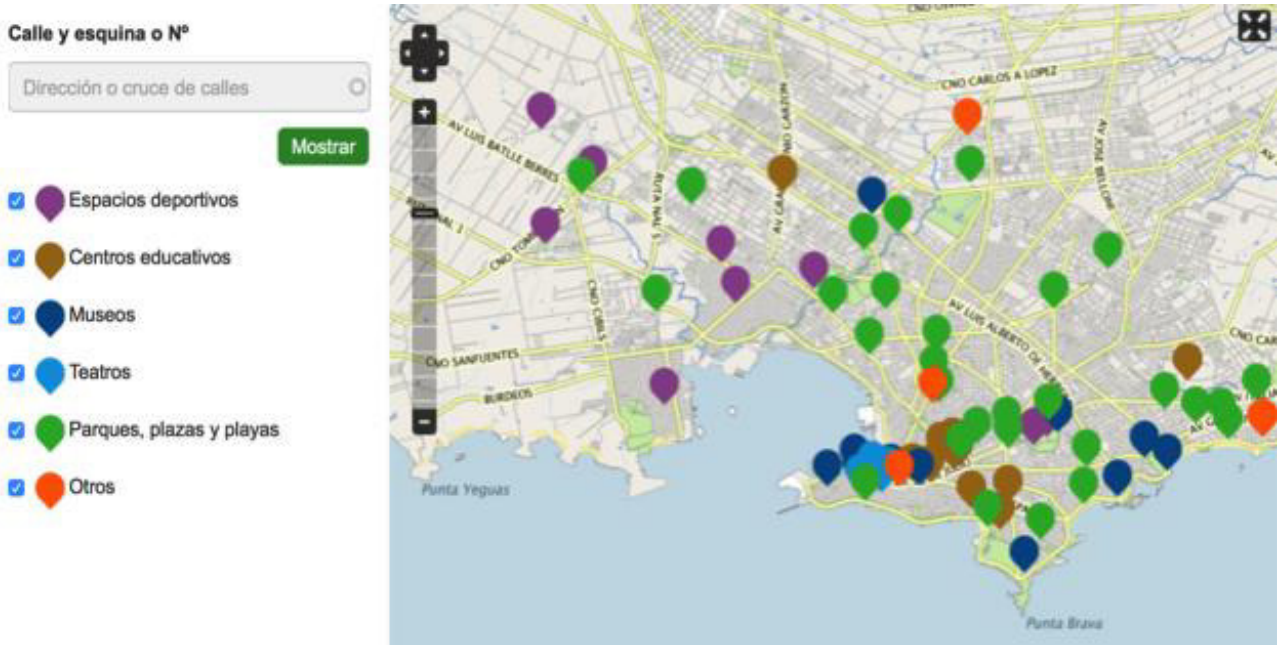
Por su parte, las Intendencias de Montevideo, Maldonado, Canelones y Rocha han concretado un compromiso con la discapacidad, de hecho cuentan con áreas específicas para la atención de las personas con discapacidad y de la accesibilidad en particular, como ser: la Secretaría de Accesibilidad para la Inclusión de la Intendencia de Montevideo (IM) o la Intendencia de Canelones que organizó el Comité Departamental de Accesibilidad.

En la misma línea, la Intendencia de Rocha comunica en su portal de internet los alojamientos, establecimientos gastronómicos, tiendas o playas accesibles.

De igual manera, la Intendencia de Maldonado promueve su propuesta formativa a cargo de las direcciones de políticas inclusivas y de educación, en cuanto a la capacitación del uso del lenguaje de señas de Uruguay.

Un hecho interesante de destacar es el mapa de accesibilidad que desarrolló la Intendencia de Montevideo. El mismo tiene como finalidad visibilizar las zonas de la cuidad con accesibilidad, identificando itinerarios en calles y veredas, espacios públicos, edificios públicos y privados. Un aspecto relevante de esta herramienta es que puede ser alimentado por los datos que aporten los vecinos, según su experiencia en el espacio público. Dicho mapa se encuentra de manera *on line* en: http://accesibilidad.montevideo.gub.uy

Imagen Nº 28: Mapa de accesibilidad de la ciudad de Montevideo



Fuente: http://accesibilidad.montevideo.gub.uy

En la misma línea de acción, la Intendencia de Montevideo cuenta con espacios de recreación e inclusión, ya sea a través de la música (en distintos puntos de la ciudad) o al aire libre como en el Parque de la Amistad.

Imagen Nº 29: Parque de la Amistad de la ciudad de Montevideo

Fuente: www.accesibilidad.gub.uy

Es de destacar que Montevideo cuenta con ómnibus accesibles de recorrido urbano.

La accesibilidad y el turismo en Uruguay

La Ley de Turismo, Nº 19.253, declara al turismo como una actividad de interés nacional y a la accesibilidad como uno de sus principios fundamentales.

Por lo expuesto en el presente informe, se considera que la accesibilidad es una responsabilidad de la sociedad en su conjunto, de los prestadores de servicios turísticos y de todos los niveles de gobierno que promoverán y llevarán adelante las políticas públicas que atiendan este tema sustantivo de la agenda turística. Por este motivo, la planificación de destinos accesibles depende de la colaboración estratégica entre los sectores público y privado, junto con los actores de la sociedad civil.

Figura Nº 30: Representación de los niveles de gobierno y privados en accesibilidad

Elaboración propia

En concordancia con la trascendencia del tema, el MinTur creó, en 2015, un grupo de trabajo de accesibilidad turística, siguiendo los postulados de los OMT, con el objeto de garantizar el derecho humano al turismo y, por tanto, impulsar la posibilidad de considerar a Uruguay como un destino accesible.

Siguiendo esas premisas, el Mintur conteste con las políticas públicas llevadas a cabo por el gobierno nacional ha realizado varias acciones coordinadas con diversos organismos y gobiernos departamentales y ciudadana, a fin de impulsar un turismo para todos, tales como:

- **Diagnóstico de la situación turística y accesibilidad en la ciudad de Colonia del Sacramento:** En junio de 2012 el Ministerio de Turismo y Deporte de Uruguay, junto a la Organización Mundial de Turismo (OMT), solicitaron a la Fundación Once la elaboración de un informe de diagnóstico sobre la situación y el nivel de accesibilidad en la oferta turística de Colonia.

El objetivo del informe era llegar a concretar una propuesta que permita diversificar e incrementar el número de visitantes y turistas hacia el destino, así como el nivel de satisfacción de su estancia, en virtud de contar con infraestructuras y servicios accesibles.

Las primeras propuestas de mejora que surgieron fueron referidas a la accesibilidad de

edificios y entorno urbano para garantizar unos servicios mínimos de accesibilidad en el entorno y las segundas estaban enfocadas a que Colonia fuera un destino accesible que se mantuviera en el tiempo.

El diagnóstico realizado en la ciudad registró que "el centro histórico de Colonia, principal atractivo de la ciudad, no era accesible". "Se han realizado varias medidas relacionadas con la accesibilidad como las rampas en las veredas y en las esquinas de los edificios, y reserva de estacionamientos, sin embargo se considera insuficiente", se establece en el informe de la fundación ONCE y Vía Libre.

Como resultado del análisis de las conversaciones y encuestas realizadas oportunamente, se concluyó que "a pesar de que la Ciudad de Colonia cuenta con un gran potencial, todava no existe una oferta de turismo accesible disponible en el mercado; los recursos turísticos de la ciudad presentan en general un bajo nivel de accesibilidad".

"Uno de los problemas más significativos es la falta de transporte accesible", se expresa en el mencionado informe y que "…en una primera instancia, para conseguir una oferta accesible, se proponía la implantación de servicios de transporte público adaptado a modo de furgonetas".

Entre las propuestas de aplicación inmediata se destacaban la creación de una base de datos de recursos y servicios turísticos accesibles que "servirá para la creación de la primera guía y además como consulta para los agentes turísticos de forma que puedan informar a los turistas".

Cabe mencionar que no se pudo acceder a la información sobre lo actuado en Colonia del Sacramento a posteriori del informe de marras.

- **Plan de accesibilidad en la ciudad de Atlántida.**

Este plan se llevó a cabo por parte de un equipo de arquitectos en colaboración con las autoridades y técnicos de la Intendencia y del Ministerio de Turismo y Deporte, bajo la supervisión de la Organización Panamericana de la Salud, en 2008.

Tuvo como fin dotar de accesibilidad el entorno existente, con criterios de inclusión y alcance universal,- de manera que todas las personas lo puedan utilizar en forma segura, libre, equitativa, del modo más autónomo y confortable posible. De tal suerte que puedan llegar, ingresar, egresar y usar el entorno, atendiendo sus necesidades, viabilizando la participación social y el acceso a los bienes y servicios a la mayor cantidad de usuarios.

En el plan se administraron criterios y parámetros de intervención aplicables a la totalidad

del área, conforme a las Normas Técnicas UNIT. Las actuaciones en espacios urbanos, edilicios y sitios de interés cultural y turístico abarcaban: itinerarios peatonales y mixtos, equipamiento, mobiliario, intercambiadores modales, servicios y sistemas de comunicación.

Adicionalmente, se formularon directivas en campos de capacitación, desarrollo de actividades comunitarias y difusión de beneficios con los que cuenta un destino que brinda servicios con accesibilidad, adecuados a una población diferenciada incremental y en forma sostenible.

La concienciación de los actores locales se llevó a cabo en talleres participativos, en conjunto con las autoridades, instituciones, profesionales y técnicos actuantes, los comerciantes, empresarios y organizaciones comunitarias.

Según los profesionales a cargo, la implementación del Plan toma un enfoque totalizador, previendo la realización en etapas pero considerando cada una de ellas en forma integral, de manera tal de facilitar la gestión de iniciativas mediante instrumentos administrativos adecuados (carátula azul), obtención de la Certificación de Accesibilidad de UNIT e inclusión en la Gua de Accesibilidad.

- Playas accesibles

Otros de los hitos de la accesibilidad turística fue la construcción de bajadas hacia las playas de la costa. En tal sentido, cabe mencionar las acciones llevadas a cabo en playa Bahía Grande (La Paloma), Boca del Cufré y Kiyú (San José), rambla de Piriápolis (Maldonado), Atlántida (Canelones) y cinco playas de Montevideo.

Imagen Nº 31: Bajada de playa en La Paloma - Departamento de Rocha

Fuente: La Paloma hoy.
http://lapalomahoy.uy/nota/1416/donan-equipamiento-para-la-playa-accesible-de-la-paloma

Imagen Nº 32: Accesibilidad universal a la playa Mansa de Atlántida, Canelones.

Fuente: Oficina de Planeamiento y Presupuesto (OPP) a través de su Programa de Desarrollo y Gestión Subnacional (PDGS).

No sólo las playas son accesibles por sus ingresos, sino que se han complementado con el equipamiento de sillas anfibias que permiten a las personas con discapacidad sumergirse en las aguas costeras. En la actualidad, existen sillas disponibles, durante la temporada estival, en: Atlántida, Rocha, Montevideo y San José.

Imagen Nº 33: Balneario Boca del Cufré, San José.

Fuente: ROweb

Imagen Nº 34: Sillas anfibias disponibles en el Río Santa Lucía.

Fuente: www.hoycanelones.com.uy

- Hoteles accesibles

El Argentino Hotel, ubicado en Piriápolis, se lo ha catalogado como el primer hotel accesible en el Uruguay, según los integrantes de la Red de Turismo Accesible de Uruguay[102], mientras que muchos de los alojamientos de los principales destinos turísticos han incorporado rampas en sus accesos, sanitarios en sus espacios públicos y algunas habitaciones accesibles.

Otros atractivos integran el listado de la reconversión hacia un turismo para todos. Por ejemplo: el Museo Naval incluye el alfabeto Braille en sus accesos y obras y el Museo Nacional de Artes Visuales incorporó una rampa para personas con discapacidad. Esto demuestra la toma de conciencia en relación con el tema y de la necesidad de profundizar el camino del trabajo en conjunto entre los diferentes niveles de gobierno y la sociedad civil. En definitiva, de lo que se trata es de contar con espacios aptos y disfrutables para los ciudadanos uruguayos y los turistas que llegan a su territorio.

Imagen Nº 35: Accesibilidad universal - Usabilidad y diseño para todos.

Fuente: La ciudad accesible; blog.entornoaccesible.es

[102] No se ha podido obtener información de esta Red. Sólo se la ve activa en Facebook hasta 2012.

Algunos ejemplos turísticos de la Región

- Argentina

El país consolida el turismo accesible a partir de incorporarlo a su Ley Nacional de Turismo (Ley 25.997), la que sostiene la inclusión de una gran parte de la población a las distintas actividades que hacen posible la accesibilidad.

Cuenta con el programa de Directrices de Accesibilidad para Servicios Turísticos, el que forma parte del Sistema Argentino de Calidad Turística – SACT – que tiene como objetivo desarrollar la competitividad de las organizaciones turísticas del país a través de la aplicación de estándares de calidad que promueven la preservación de la sostenibilidad económica, social y ambiental.

El SACT ha sido creado por el Ministerio de Turismo de la Nación Argentina con el apoyo de la Cámara Argentina de Turismo y otros actores relevantes del sector.

Las Directrices de Accesibilidad son el marco de referencia para la implementación de prácticas que faciliten el acceso de las personas con discapacidad temporaria o permanente, así como también a los adultos mayores en turismo. En este sentido, se trabaja para promover un turismo inclusivo, un turismo para todos como así también motivar una apuesta empresarial estratégica, contribuyendo a que las organizaciones puedan ampliar su mercado.

Por otro lado, la mayor parte de los destinos de la Argentina cuentan con edificios e itinerarios accesibles. Algunos centros de sol y playa, como Mar del Plata y Villa Gesell, tienen balnearios con sillas anfibias para que personas con movilidad reducida puedan disfrutar del mar. Al igual que varios Parques Nacionales tienen recorridos accesibles o cabinas telefónicas accesibles en sillas.

No obstante, no cabe duda que el destino más preparado en este sentido es Buenos Aires. El Ente de Turismo de la Ciudad

cuenta con un área espacial para la atención, promoción y capacitación sobre accesibilidad.

En esta línea, la Ciudad trabaja y capacita a sus prestadores y desarrolla información para sus usuarios, tal es el caso de la Guía de Turismo Accesible disponible en formato digital en el sitio del Gobierno de la Ciudad.

En ella se encuentran los atractivos destacados del destino y las facilidades de accesibilidad con las que cuentan los potenciales visitantes, residentes o turistas.

Folletería, cartas de gastronomía o placas identificatorias pueden encontrarse en varios Museos o recorridos de la Ciudad.

Los aeropuertos del país, en su mayoría, cuentan con infraestructura adecuada para recibir a visitantes con discapacidades.

El Servicio Nacional de Rehabilitación (organismo del Ministerio de Salud de la Nación, dependiente de la Subsecretara de Gestión de Servicios Asistenciales) tiene a disposición una nómina *on line* de los hoteles del país que son accesibles.

- Brasil

El Instituto Brasileño de Turismo (EMBRATUR*)* trabaja con los sectores público y privado para estimular la accesibilidad en las atracciones turísticas brasileñas.

Por su parte el Ministerio de Turismo trabaja sobre tres ejes: la sensibilización del entramado turístico, mejorar la infraestructura turística y brindar información a las personas con discapacidad a partir de una Guía del Turismo Accesible, disponible en los idiomas portugués, inglés, español y en su versión app para móviles inteligentes, disponible para IOS, Android y *Windows Phone*.

En cuanto a los destinos accesibles, Curitiba es una de los elegidas seguida por Rio de Janeiro quien cuenta con servicios de transporte y alojamientos, además de dar la posibilidad a discapacitados visuales de disfrutar el Carnaval, ubicándolos en lugares especiales con audífonos para narrarles, en vivo, el desfile en el Sambódromo.

Para los amantes de la aventura, Salvador de Bahía tiene excursiones para que las personas con discapacidad puedan disfrutar de algunos deportes de aventura. Igualmente, no se

puede dejar de mencionar a destinos como Belo Horizonte, Recife y Fortaleza que apuntan a la accesibilidad.

- Chile

Chile se suma a los países de Latinoamérica en promover y trabajar los espacios de accesibilidad porque entiende que no se trata de integrar sino de incluir.

El Servicio Nacional de Turismo (SENATUR) es el organismo público encargado de promover y difundir el desarrollo de la actividad turística de Chile y por ende, de todas las regiones del país a través de sus Direcciones Regionales de Turismo.

Preocupado por el turismo inclusivo, organizó una guía de 115 alojamientos accesibles con el lema de turismo para todos. Los alojamientos se caracterizan de accesibles en cuanto a su acceso, habitaciones y baños.

En 2017, lanza un itinerario sobre rutas de Turismo Inclusivo de Chile, en el que se detallan destinos y establecimientos que indican, mediante símbolos, si se cumple o no con los elementos básicos de accesibilidad: estacionamiento, baños, ingreso y aéreas comunes.

Los destinos del itinerario son: Playa El Laucho, Playa La Lisera, Playa Blanca, Playa Las Piscinas, Playa inclusiva de acceso universal Las Conchitas, Playa Blanca Accesible (Concepción), Playas de la Comuna de Arauco, Plata Dichato, Archipiélagos de la Patagonia. En dicho itinerario se encuentran atractivos, tales como: Parque Ecuador Inclusivo, Bosqueaventura, *The Nature Conservancy.*

Imagen Nº 36: Rutas de Turismo Inclusivo, SENATUR.

Fuente: www.sernatur.cl/conoce-las-rutas-de-turismo-inclusivo/#

Conclusiones

Es trascendente remarcar que el turismo sólo será sostenible si se trabaja a favor de la accesibilidad como factor de inclusión e igualdad, la preservación del ambiente para construir un futuro de calidad y la administración de las nuevas tecnologías para favorecer la equidad [103].

[103] https://www.sernatur.cl/conoce-las-rutas-de-turismo-inclusivo/

Pero, obviamente, no se trata únicamente de una cuestión social, sino de una oportunidad de negocio para las empresas que mejor sepan adaptarse y comunicar la información correcta para un viajero y un ciudadano con discapacidad cada vez más presente, que crece en número año tras año.

En los sentidos mencionados, Uruguay tiene un gran desafío por delante. En principio, concretar un plan de accesibilidad turística que contemple los aspectos vinculados a la gobernanza, al trabajo mancomunado con las intendencias para hacer que sus destinos se conviertan en accesibles, a la responsabilidad social de los empresarios y a la toma de conciencia de la comunidad en general.

En igual medida, sera interesante comunicar, con mayor cobertura, las acciones del MinTur en la materia, no sólo en su boletín de noticias o en las páginas oficiales, sino en aquellos medios donde se encuentren las audiencias metas. Porque no cabe duda que este Ministerio está abocado a la tarea de hacer de su país un territorio accesible para todos.

Por lo expuesto, para comenzar a proponer acciones posibles, sería conveniente que este plan propuesto contemple un exhaustivo relevamiento de las condiciones de los circuitos y las diferentes ofertas turísticas, de forma de establecer las prioridades a atender, en virtud de las necesidades de los residentes y de los potenciales visitantes.

En realidad, una parte de esta tarea ya está en marcha a partir del proyecto del Sello Verde Turístico pero, dado que el mismo se encuentra en un estadio de prueba piloto hasta 2018, sera conveniente implantar dicho relevamiento en el corto plazo para la toma de decisiones, a futuro.

5.2. EL CAMBIO CLIMÁTICO Y LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

La responsabilidad presente y futura de Uruguay

Introducción

El Cambio Climático (CC) es uno de los problemas ambientales más graves al que se enfrentan todos los países del mundo, en la actualidad.

La Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático lo define como "un cambio de clima atribuido directa o indirectamente a la actividad humana que altera la composición de la atmósfera mundial y que se suma a la variabilidad natural del clima observada durante períodos de tiempo comparables".

Por tanto, el Cambio Climático es una consecuencia no deseada de la evolución de las acciones de los humanos sobre la superficie del planeta que afecta el ambiente, empeorando las condiciones de vida y sustento de la población e impactando severamente en los sectores más desprotegidos de la sociedad.

Es precisamente la actividad antropogénica (humana) la que ha transformado la atmósfera planetaria a partir de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), fundamentalmente, el bióxido de carbono (CO_2) que, debido a la industrialización de más de una siglo, superan las capacidades de captura de la biosfera. De esta forma, las concentraciones de CO_2 han paísado de 270 ppm (partes por millón) antes de la Revolución Industrial, a más de 380 ppm en 2010.

La alta concentración de gases ha provocado, entre otros efectos, que se eleve la temperatura media global y el nivel del mar, ya sea por dilatación térmica como por derretimiento de los hielos en polos y glaciares. Esta modificación de la atmósfera hace que:

- aumente la variabilidad y la frecuencia e intensidad de los eventos extremos;
- aumento de temperatura media entre 2 a 3 ºC;
- aumento de entre un 10% a 20% en el acumulado anual de precipitaciones (especialmente en verano);
- leve descenso en el número de días con heladas;
- aumento significativo en el número de noches cálidas;
- aumento en la duración de olas de calor;

- aumento significativo en la intensidad de la precipitación;

De lo expuesto se deduce que el fenómeno del CC requiere de estrategia y planificación que lleven a considerar acciones que ataquen las causas de la problemática, es decir la emisión de gases de efecto invernadero, minimizando sus impactos negativos y maximizando las oportunidades que se presenten a partir de sus impactos positivos. En ambos casos se necesita acompañar estas acciones con medidas de concienciación y capacitación.

A fin de promover el desarrollo de acciones es fundamental un rol activo del Estado como agente regulador, articulador y generador de políticas públicas. En este sentido, el trabajo intersectorial entre los organismos del Estado, en todos sus niveles, resulta primordial para asegurar que se reduzcan los riesgos y costos derivados de su impacto.

Por otro lado, dado las características del CC, los impactos se producen a escala local, razón por la cual resulta importante el trabajo mancomunado e intersectorial entre los distintos niveles de gobierno para asegurar el desarrollo de estrategias que contemplen la variabilidad climática actual y las proyecciones climáticas a futuro.

- Trascendencia del Cambio Climático

El tratamiento del CC se inscribe en el marco de la sostenibilidad ambiental y del respeto a las futuras generaciones. Integra las agendas de los gobiernos de distintos países puesto que:

- Afecta a todo el planeta ya que la atmósfera no tiene fronteras.
- Tiene inercia, por ende, no puede detenerse cuando se lo propongan las sociedades, ni de forma intempestiva.
- El clima determina las condiciones de vida: las posibilidades de alimentación, la actividad económica en general, la seguridad de las poblaciones, etc. En definitiva, determina cómo son y se comportan los ecosistemas de los cuales se vale la humanidad para sobrevivir.
- Está dando lugar a un abanico de efectos directos e indirectos que acentúan las alteraciones introducidas por otras causas o motores del cambio global. Por ejemplo: la concentración de la contaminación por la evaporación del agua de los ríos o el aumento de la frecuencia de los incendios forestales (por escasez de agua por menos lluvias y aumento de la temperatura) los que, sin embargo, no es coincidencia que se registren en la época estival.
- Favorece la contaminación térmica de ríos y mares debido al aumento de las temperaturas de la superficie de los mismos.

- Favorece la invasión de especies de latitudes más cálidas, como el Zika o chikungunya, que se verán beneficiadas por el aumento de temperatura debido al CC, en las próximas décadas.
- Altera las rutas de las aves migratorias, entre otras tantas modificaciones a los hábitats del planeta.

La OMT y el Cambio Climático

Existen varios antecedentes en términos del turismo sostenible, los cuales son previos y, en algunos casos, contemporáneos a la temática en particular. Entre ellos se puede mencionar: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo (1992); Código Ético Mundial para el Turismo de la Organización Mundial del Turismo (OMT 1999); Declaración de Quebec sobre el Ecoturismo (2002); Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible (Johannesburgo, 2002); Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible Río+20 (Ro de Janeiro, 2012).

Es la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático (UNFCCC, en sus siglas en inglés), aprobada en la Cumbre de Río de Janeiro (1992), la que reconoce, por primera vez, en términos políticos y jurídicos, la existencia del problema del cambio climático y la contribución de las actividades humanas al mismo.

Entre 1960 y 1980 se comenzó a plantear un conflicto en la relación entre el turismo y el ambiente, lo cual llevó a realizar investigaciones acerca de los impactos ambientales y, en virtud de ello, la OMT elaboró dos obras emblemáticas como: “La Carta de Lanzarotte” (1995) y el “Código Ético Mundial para el Turismo” (1999).

Sin embargo, en los inicios de 2000, la OMT ante las evidencias de los efectos del cambio climático, declara que “…el clima es un recurso esencial para el turismo, que es un sector muy sensible a los efectos del cambio climático y del calentamiento global…” y, por tanto, solicita al *Intergovernmental Panel of Climate Change* (IPCC por sus siglas en inglés) que incluya como tema de agenda “las implicaciones recíprocas entre el turismo y el cambio climático”.

Mientras tanto, en 2003, la Organización Mundial del Turismo realiza la Primera Conferencia Internacional sobre Cambio Climático y Turismo, celebrada en Djerba (Túnez), de la cual surge un informe sobre el cambio climático y su relación con el turismo. En el mismo se acuerda que el CC tiene incidencias y consecuencias en algunos de los espacios turísticos,

alterando su normal desarrollo económico. Esta afirmación constituye, para entonces, una novedosa mirada a la problemática, ya que hasta el momento sólo se consideraban los impactos negativos del turismo, ya fuere en el ambiente, en las comunidades, en la economía o en la cultura.

La OMT sustenta su posición señalando que el clima:

- define la duración y la calidad de las temporadas turísticas y, en algunos casos (nieve), los determina.
- afecta directamente las diversas operaciones turísticas (nevadas, inundaciones, temporales, etc,), incidiendo en los ingresos y la rentabilidad de las empresas de las industrias.
- influye en las condiciones y recursos medioambientales (atractivos turísticos) pudiendo impedir su uso o disfrute.
- es un factor crucial para el turista a la hora de tomar sus decisiones de viaje.

Más adelante, en 2007, se lleva a cabo la Segunda Conferencia Internacional sobre Cambio Climático y Turismo, celebrada en Davos (Suiza). La misma convocó a agentes de todo el sector para estudiar la evolución del tema y reorientar el futuro, a la luz de los rápidos avances científicos, la sensibilización mundial y la realidad de los mercados.

La Declaración de Davos reconoció la evidencia del cambio climático y su fuerte relación con el turismo. También, identificó la necesidad de una estrategia a largo plazo para que el sector reduzca las Emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI), al igual que los demás sectores. Instó a la adopción urgente de un conjunto de políticas para alentar el turismo sostenible y formas de viaje que tengan en cuenta la respuesta al cambio climático. Asimismo, aportó un claro compromiso de actuar para responder al reto del cambio climático y señaló iniciativas concretas de gobiernos, empresas, consumidores y redes de investigación y comunicación para fomentar la sensibilización, mejorar los datos y promover la educación, la colaboración y un nuevo ambiente que haga de la respuesta al cambio climático una prioridad.

A posteriori de la Conferencia de Davos, los temas relacionados con el cambio climático y el turismo volvieron a debatirse en la Cumbre Ministerial celebrada en Londres el 13 de noviembre de 2007 y en la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo, (OMT) que tuvo lugar en Cartagena de Indias (Colombia 2009), instalándose el tema de forma

definitiva en la agenda del turismo global.

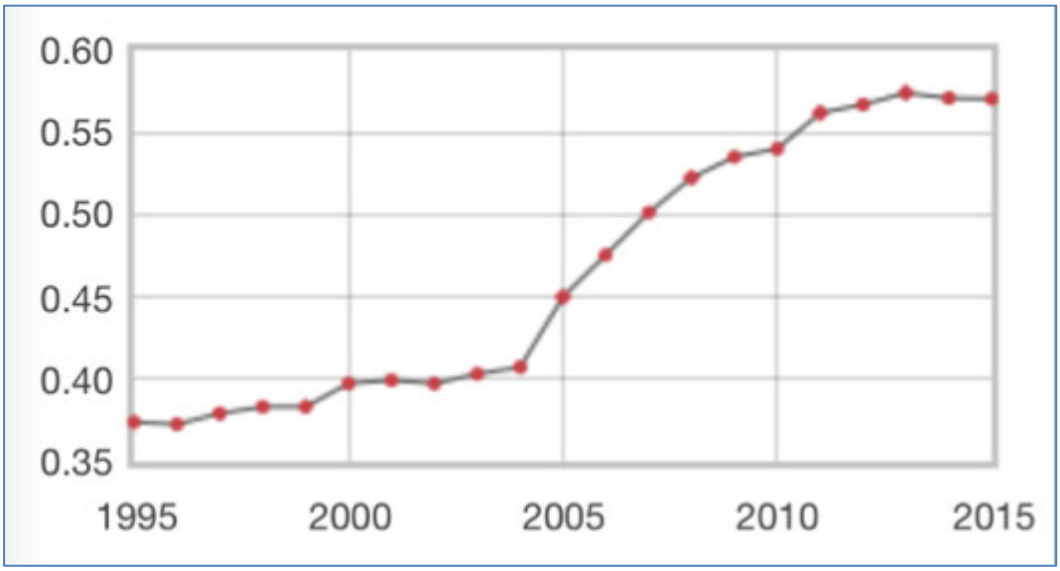
Uruguay y el Cambio Climático

La Universidad de Notre Dame (Indiana, EEUU) elabora el índice de Adaptación Global (ND-GAIN) a partir del estudio de ciertas condiciones referidas a 175 países en relación con el tema. Dicho índice lo ubica a Uruguay en el lugar 52 (puntaje 60.3) en la lista de países menos vulnerables a los desafíos climáticos y el puesto 44 en la lista de países más preparados para enfrentar tales circunstancias.

La preparación mide la capacidad de un país para aprovechar las inversiones y convertirlas en acciones de adaptación. ND-Gain mide la preparación general considerando tres componentes: la preparación económica, la preparación para la gobernanza y la preparación social.

Gráfico Nº 52: Evolución de la preparación de Uruguay para afrontar el CC

1995-2015



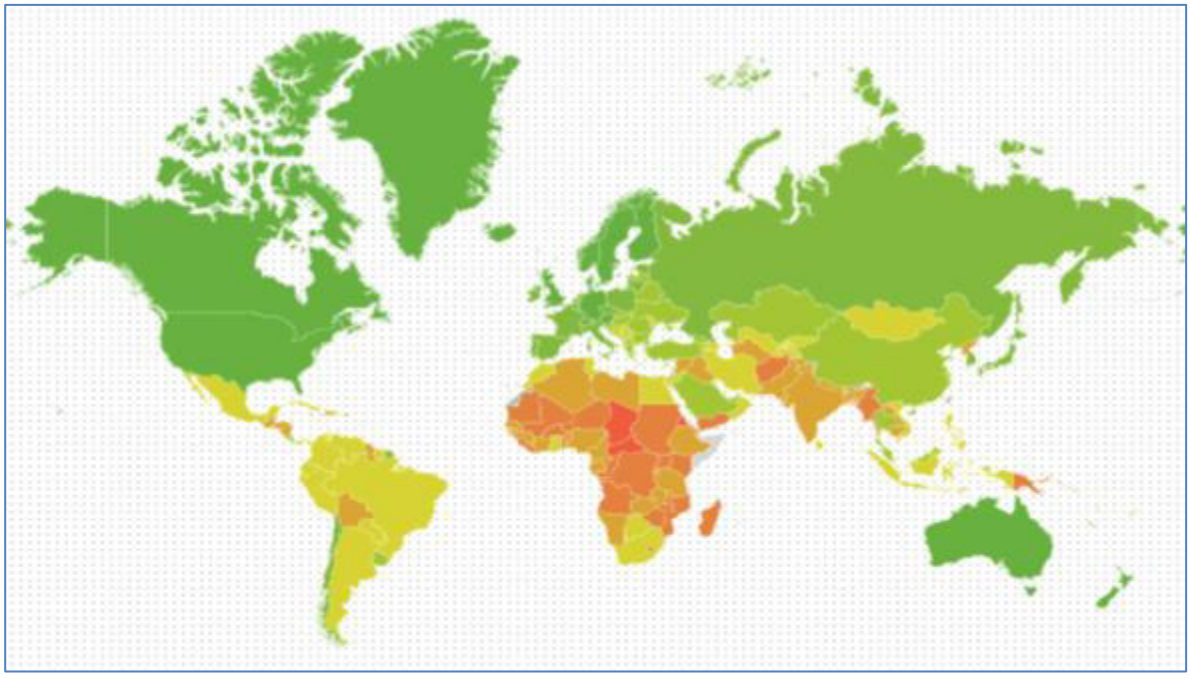
Fuente: http://index.gain.org

En América Latina, sólo Chile y Uruguay[104] presentan niveles dentro de lo conveniente a la hora de enfrentar situaciones de cambio climático. Chile ocupa el puesto 30 en el ranking global y el 1º en Latinoamérica (puntaje 66,7), seguido de Uruguay en el puesto 52 (60,3),

[104] En el mapa de la página siguiente se visualiza la Guayana Francesa coloreada de verde, ello es debido a que se la toma como territorio francés, por ende, es puntualizada como ese país.

superando a países como Costa Rica en el puesto 66 (57,4), Brasil en el puesto 75 (55,5%) o la Argentina (53,3) en el lugar 85.

Imagen Nº 37: Mapa de la distribución del índice en el mundo



Peor Mejor

Fuente: http://index.gain.org

Ahora bien, la pregunta a formular es si existen fundamentos para tomar el índice de la investigación de la Universidad de Notre Dame y la valoración que hace de Uruguay dicha investigación. Si bien ello no es un eje de este capítulo, la búsqueda de la justificación de esta valoración puede colaborar para interpretar la posición del país en cuanto a la temática. Con ese propósito se analizarán distintos aspectos que pueden fundamentar tal posición, en virtud de las acciones que lleva adelante Uruguay en cuanto al CC. Dichos aspectos se

exponen a continuación:

- Marco Legal

Uruguay cuenta con un marco regulatorio que da soporte a cuantas acciones se han realizado. En principio, ratificó la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático (CMNUCC) por Ley Nº 16.517, del 22 de julio de 1994 y el Protocolo de Kioto por Ley Nº 17.279.

Por otra parte, el Artículo 19, de la Ley Número 17.283, define las competencias del Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente (MVOTMA) relativas al cambio climático; el Decreto del Poder Ejecutivo Número 238 del 20 de mayo de 2009 y el Decreto del Poder Ejecutivo Número 79 del 24 de febrero de 2010, que crea, define las competencias y la integración del Sistema Nacional de Respuesta al Cambio Climático y Variabilidad (SNRCC)

La creación del Sistema Nacional de Respuesta al Cambio Climático y la Variabilidad

da lugar a un nuevo espacio de acciones de instituciones públicas y privadas para la prevención de riesgos, la mitigación y la adaptación al CC. Está a cargo del Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente (MVOTMA), el que organizó un Grupo de Coordinación integrado por representantes del propio MVOTMA, Ministerio de Relaciones Exteriores (MRREE), Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), Ministerio de Defensa Nacional (MDN), Ministerio de Industria, Energía y Minera (MIEM), Ministerio de Ganadera, Agricultura y Pesca (MGAP), Ministerio de Salud Pública (MSP), Ministerio de Turismo (MinTur), Oficina de Planeamiento y Presupuesto (OPP), Sistema Nacional de Emergencias (SNE) y del Congreso Nacional de Intendentes. Se definió, además, la conformación de una Comisión Asesora ad hoc coordinada por el MVOTMA, integrada por técnicos de Ministerios, instituciones académicas, técnicas, de investigación, de organizaciones no gubernamentales ambientalistas y del sector productivo, así como por expertos nacionales.

Es a partir de este Sistema que se inicia la elaboración del Plan Nacional de Respuesta al Cambio Climático (PNRCC), presentado públicamente en febrero de 2010. Este Plan Nacional es el marco estratégico que identifica las acciones y medidas necesarias para abordar la adaptación de la sociedad y los diferentes sectores a los impactos derivados del cambio climático y la variabilidad, así como la mitigación de las emisiones de los gases de efecto invernadero.

En la misma línea, el Artículo 33 de la Ley Número 19.355 del 19 de diciembre de 2015,

reglamentado por Decreto del Poder Ejecutivo Número 172 del 6 de junio de 2016, crea y define las competencias de la Secretara Nacional de Ambiente, Agua y Cambio Climático, a la vez que crea y define las competencias e integración del Sistema Nacional Ambiental y el Gabinete Nacional Ambiental.

Estos hechos hablan a las claras de la trascendencia de la temática al otorgarle rango de Secretara gubernamental, determinando la provisión de recursos humanos, materiales y financieros para su funcionamiento.

Por otro lado, cabe señalar que la Comisión de Vivienda, Territorio y Medio Ambiente de la Cámara de Representantes de la Legislatura Nacional puso a consideración del Cuerpo el proyecto de ley sobre Directrices Nacionales de Ordenamiento Territorial y Desarrollo Sostenible, previstas como instrumento de planificación territorial en el Ttulo III de la Ley Nº 18.308, de junio de 2008. El mismo fue sancionado en agosto de 2017. El principal objetivo de las Directrices Nacionales de Ordenamiento Territorial y Desarrollo Sostenible es la promoción del desarrollo social y económico en todas sus dimensiones, pero de forma responsable con los recursos naturales, garantizando el disfrute de éstos a las futuras generaciones.

En cuanto al estado institucional de la temática en otro país de la región, se señala como ejemplo la Argentina. Ella cuenta con una Dirección de Cambio Climático, que reporta a la Subsecretaría de Cambio Climático y Desarrollo Sustentable y ésta a la Secretaría de Política Ambiental, Cambio Climático y Desarrollo Sustentable del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sustentable. Que al igual que Uruguay, adhirió a la Convención de París (2015), en la que presentó su Tercera Comunicación.

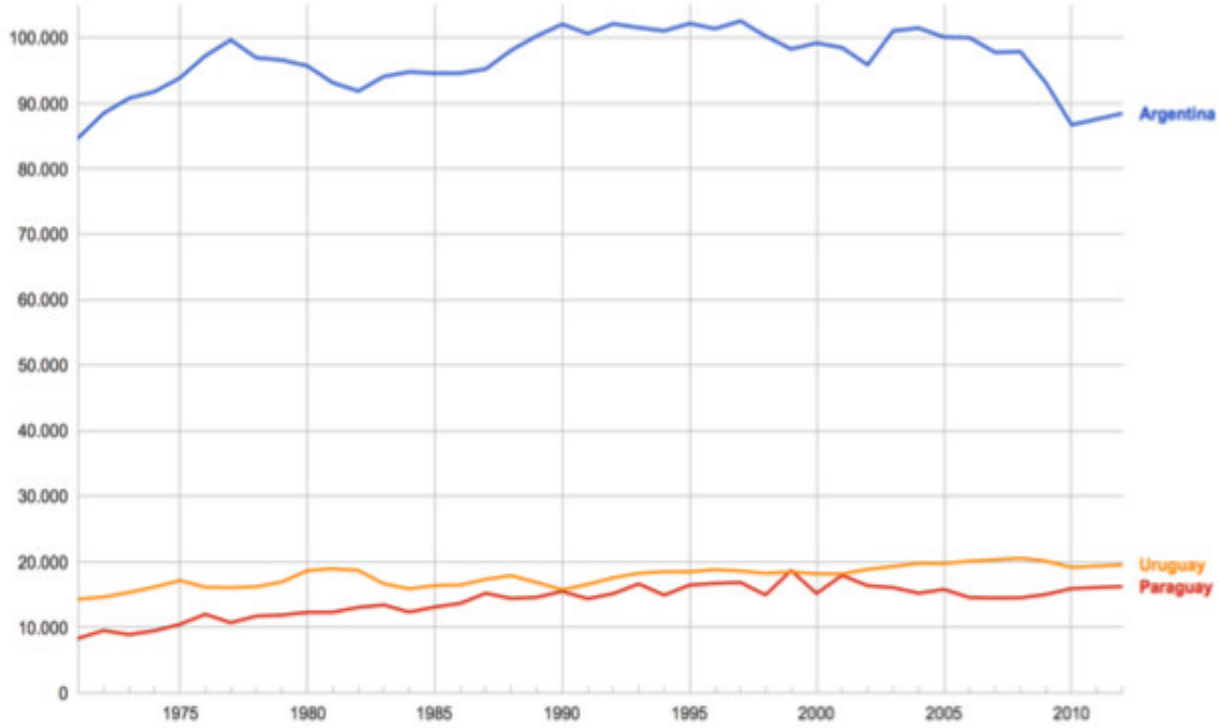
- Inventario Nacional de Gases de Efecto Invernadero

Uruguay cuenta con un inventario Nacional de Gases de Efecto Invernadero (INGEI) 2012, donde son analizados los siguientes sectores de la actividad: energía, procesos Industriales, utilización de disolventes y uso de otros productos, agricultura, uso de la tierra, cambio en el uso de la tierra, silvicultura y desechos.

Según los datos de la Cuarta Comunicación Nacional a la Conferencia de la partes en la Convención marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático, 2016, en Uruguay las emisiones de gas metano totalizaron 799 Gg, en 2012. Estas emisiones se generan, fundamentalmente, en el sector agrícola-ganadero representando el 93,3 % del total y provienen de la fermentación entérica que, en 2012, representó el 87,0% del total nacional.

El mayor aporte proviene del ganado vacuno.

Gráfico Nº 53: Emisiones de gases de efecto invernadero (equivalente de CO2)[105] Metano

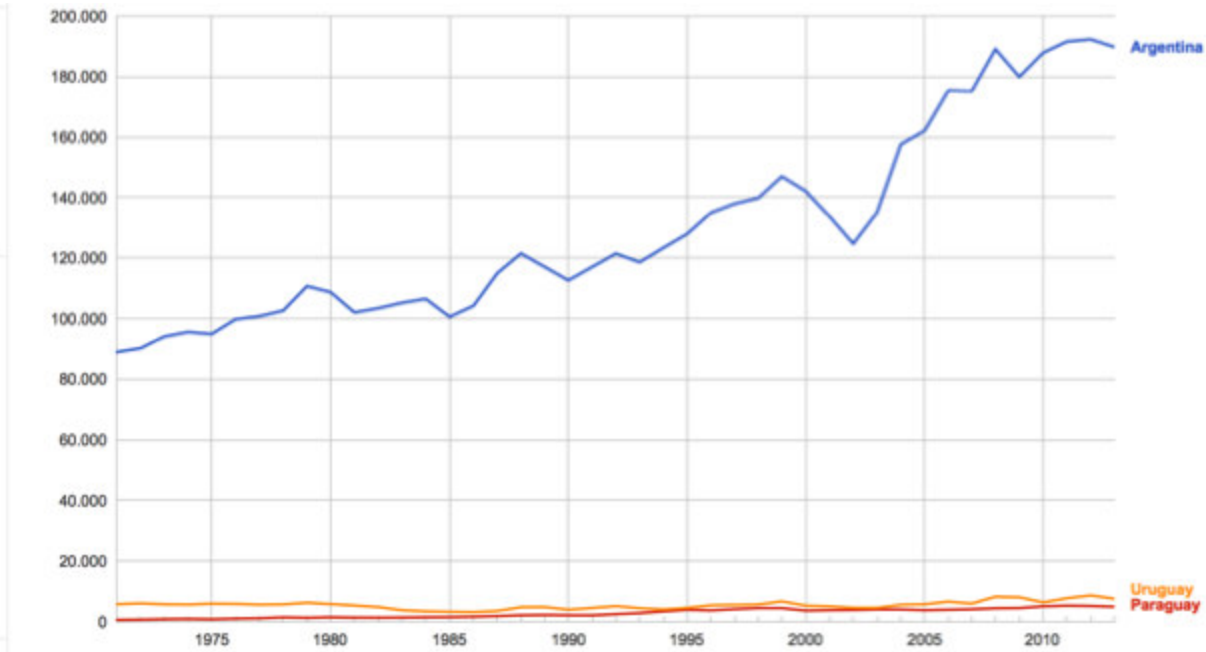


[105] Se han tomado 3 pases de forma de poder comparar las diferentes situaciones. Argentina con gran extensión y población y Uruguay - Paraguay con escalas similares.

Fuente: Datos del Banco Mundial. Actualizados a julio 2017

Otro gas que cobra relevancia en el efecto invernadero es el dióxido de carbono (CO2) que proviene, en su mayoría, de las actividades del sector energía, debido a la quema de combustibles fósiles. En 2012, este sector aportó 8199 Gg, representando el 95% del total de emisiones de dicho gas.

Gráfico Nº 54: Emisiones de gases de efecto invernadero (equivalente de CO2)



Fuente: Datos del Banco Mundial. Actualizados a julio 2017

Según la mencionada Comunicación, las emisiones totales netas de GEI para Uruguay (2012), medidas usando el PCA a 100 años, fueron de 36.765 Gg CO2-eq (3), lo que representa el 0,07% de las emisiones mundiales de GEI antropogénicos. El Sector que participa con la mayor emisión es la agricultura con un 73,8%, seguido por la energía con 21,8%, desechos con 2,7% y el sector de procesos industriales con el 1,7% de las emisiones.

De lo expuesto se desprende que a la fecha, no existen estudios que determinen las emisiones de GEI que producen las industrias que componen el sector turístico en el Uruguay. No obstante, cabe señalar que la industria aeronáutica es una de las más contaminantes dentro del sector, hecho que se describe más adelante.

- Estudios e investigaciones en relación con la variabilidad climática y el CC

Uruguay hizo y hace ingentes esfuerzos para construir una política nacional de respuesta a la variabilidad y al CC. Prueba de ello son los estudios e investigaciones llevadas a cabo desde fines del siglo pasado a la actualidad y que se detallan con el mero fin de sustentar lo expuesto precedentemente.

Algunos de esos estudios son:

- Estudio Nacional de Economía del Cambio Climático en Uruguay, Presidencia de la República Oriental del Uruguay y la CEPAL
- La Tercera Comunicación ante la Convención Marco de Naciones Unidas sobre Cambio Climático, desarrollada por el MVOTMA con el apoyo del Fondo para el Medio Ambiente Mundial y el PNUD Uruguay.
- Programa EcoPlata a cargo del MVOTMA.
- Proyecto FrePlata 1 y 2, iniciativa de los Gobiernos de Uruguay y la Argentina con aportes de ambos y del Fondo Mundial para el Medio Ambiente (Global Environment Facility –GEF-).
- Plan Nacional de Respuesta al Cambio Climático, Diagnóstico y Lineamientos Estratégicos, Presidencia de la República Oriental del Uruguay, MVOTMA y SNRCC.
- Cinco Años de Respuestas ante los Desafíos del Cambio y la Variabilidad Climática en Uruguay, publicación conjunta de los integrantes del SNRCC.
- Cambio Climático y Turismo, Medidas de Adaptación y Mitigación.
- *Implementation Pilot Climate Change Adaptation measures in Coastal Areas of* Uruguay*,* Presidencia de la República Oriental del Uruguay, PNUD, MVOTMA y

SNRCC.

- Informe Final de la "Formulación Integral del Programa Estratégico de Adaptación Costera", mismo que se encuentra integrado por seis volúmenes o temas especficos en el marco del Sistema Nacional de Respuesta al Cambio Climático.
- Programa Estratégico de Adaptación Costera. Productos: 01; 02; 03; 04; 05; 06 y 07, llevados a cabo por la UDELAR, MVOTMA y SNRCC.
- Cuarta Comunicación Nacional a La Conferencia de las Partes en La Convención Marco De Las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, desarrollada por el MVOTMA y el SNRCC.
- Política Nacional de Cambio Climático, preparado por el Sistema Nacional de Respuesta al Cambio Climático y Variabilidad, ajustado y adoptado con opinión favorable por el Gabinete Nacional Ambiental el 27 de abril de 2017

La vulnerabilidad presente en Uruguay

La vulnerabilidad es función del grado de exposición del sistema ante la amenaza de un fenómeno que se manifestó y se ve afectado por la sensibilidad y la capacidad de adaptación de la comunidad. La exposición a una amenaza climática está, en general, vinculada a la geografía del lugar y a las construcciones e infraestructuras localizadas en el área, por tanto, habrán actividades y zonas productivas más vulnerables que otras.

Una de las actividades productivas vulnerables frente al CC es la agrícola ganadera (cultivos, pasturas y producción animal) las que son singulares para el país, puesto que representan un porcentaje importante de sus exportaciones. Por ejemplo, la carne bovina lideró el ranking de exportaciones, con ventas totales por US$ 1.443 millones, en 2016 (Uruguay XXI[106]), seguida por la celulosa en el segundo puesto y la soja en el tercero. Un dato interesante, que se desprende del informe de Uruguay XXI y que abona lo antedicho, es que las condiciones climáticas afectaron los cultivos a nivel de producción, logística y cosecha, en 2016. Ello determinó volúmenes exportados 23% inferiores a los de la zafra del año anterior.

Las vulnerabilidad de las costas del país es otra situación a tener en cuenta, ya sea por el mayor riesgo de erosión o por el incremento de la velocidad de retroceso de las líneas de costa.

También las personas son vulnerables en cuanto a la aparición de patologías asociadas al

[106] Informe Anual de Comercio Exterior 2016.

aumento de la temperatura y de la humedad como las transmitidas por vectores infecciosos (insectos, roedores entre otros).

No sólo los humanos deben ser considerados como poblaciones vulnerables, algunas especies animales pueden encontrarse en igual situación. Tal es el caso de las especies marinas de valor comercial, que corren riesgos en cuanto a su distribución y su reproducción por cambios significativos de su hábitat natural.

En el mismo sentido, es sabido que las zonas boscosas corren riesgo de incendios o que existe una mayor variabilidad de caudales de cursos de agua y volúmenes de represas con lo que ello puede representar para la vida humana.

El escenario climático Uruguay 2030

Según los datos de la Cuarta Comunicación Nacional a la Conferencia de la partes, en la Convención marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático, 2016, en cuanto a los escenarios climáticos futuros, el Uruguay experimentará un aumento de su temperatura media anual de +0,5º C para 2030, acentuándose en el noroeste del país y de menor importancia al sureste, mientras que las precipitaciones sufriran ligeros aumentos de +0,10 a 0,15 mm/da.

Se reconoce que Uruguay es sensible a los eventos extremos, como sequías, inundaciones, olas de frío y de calor, vientos fuertes, tornados, granizadas, heladas, lluvias fuertes y tormentas severas y que los mismos ponen en riesgos a las poblaciones más vulnerables, razón por la cual son de seguimiento y evaluación. En tal sentido, dichos eventos extremos continuarán en aumento a 2030, tanto en cantidad (frecuencia) como en severidad (intensidad).

De acuerdo a los estudios mencionados, la región rioplatense se verá especialmente afectada por la variabilidad climática. En Uruguay, en particular, los cambios se producirán en la geomorfología de la línea de costa, haciendo que las actividades económicas como: la agricultura, la pesca y el turismo, además de las comunidades involucradas, vean incrementada su vulnerabilidad.

El Cambio Climático y la actividad turística en Uruguay

La actividad turística no fue ajena a la preocupación por esta cuestión y, en línea con la política nacional, el MinTur creó en 2011 el Grupo Cambio Climático y Turismo para avanzar en el desarrollo de los temas vinculados al sector.

En concordancia con esa acción, el MinTur elabora en dicho año, junto al MVOTMA, la guía "Cambio Climático y Turismo", en el marco del Proyecto de Implementación de Medidas Piloto de Adaptación al Cambio Climático en Áreas Costeras de Uruguay, (ejecutado por el MVOTMA).

Ya en 2017, la Política Nacional de Cambio Climático[107] establece en su Párrafo 19:

> "Fomentar la incorporación transversal de la perspectiva de cambio y variabilidad climática en la planificación y la gestión de actividades, establecimientos y destinos turísticos, mediante el compromiso activo de los actores del sector con un modelo turístico sostenible, resiliente y de bajas emisiones de gases de efecto invernadero."

Se establecen las siguientes líneas de acción:

i. Facilitar el acceso al conocimiento y las nuevas tecnologías de bajas emisiones de carbono y la implementación de medidas de adaptación en la actividad e infraestructuras turísticas.

ii. Fomentar el uso de la información meteorológica, las alertas tempranas y otras herramientas de gestión del riesgo climático, en la planificación de actividades turísticas.

iii. Promover la sostenibilidad como valor agregado de la actividad turística, incluyendo la mitigación y la adaptación al cambio y variabilidad climática, mediante la implementación de sellos y otras formas de certificación, contribuyendo al mismo tiempo a la educación de la población y de los visitantes.

Estos antecedentes hablan a las claras de la presencia del tema de la variabilidad y CC en la actividad turística de Uruguay, donde su matriz de destinos y productos turísticos se ha caracterizado por una concentración de la demanda en su espacio costero, generalmente, asociado con el producto "sol y playa". Tal situación se puede explicar tanto por la evolución del desarrollo turístico, favorecido por los emprendimientos inmobiliarios, como por las preferencias de los turistas en cuanto a la oferta de dicho espacio.

[107] Instrumento estratégico y programático preparado por el Sistema Nacional de Respuesta al Cambio Climático y Variabilidad, ajustado y adoptado con opinión favorable por el Gabinete Nacional Ambiental el 27 de abril de 2017.

Tabla Nº 79: Visitantes ingresados a Uruguay por destino principal del viaje

2002 -2016

AÑOS	DESTINO PRINCIPAL								
	Montevideo	Punta del Este	Litoral Termal	Colonia	Costa de Rocha	Costa de Oro	Piriápolis	Otros/Sin Dato	Tránsito
2002	467.036	355.733	181.617	82.241	36.077	53.375	36.276	80.044	61.473
2003	490.033	428.433	196.658	79.198	36.909	61.689	45.405	102.775	66.955
2004	617.731	530.889	220.459	99.851	58.869	73.135	66.264	107.890	95.770
2005	683.742	532.067	217.749	109.979	54.357	62.100	55.945	110.531	90.579
2006	691.616	518.659	189.439	99.358	58.337	55.640	49.157	95.798	66.336
2007	695.249	556.174	122.837	112.377	55.622	78.926	55.409	82.373	56.314
2008	688.331	594.415	180.566	158.901	106.071	80.324	71.720	59.682	57.874
2009	691.252	543.190	222.082	222.160	115.516	81.591	76.009	74.694	72.286
2010	816.334	572.501	290.850	235.784	135.883	112.621	87.803	102.068	53.832
2011	853.612	688.540	458.011	271.500	192.483	139.199	118.197	152.545	86.068
2012	780.027	668.484	484.458	278.321	167.750	118.355	111.019	128.119	109.456
2013	766.852	610.565	489.525	286.632	170.412	111.035	107.697	161.774	110.830
2014	842.633	576.879	489.816	279.290	122.561	101.040	102.960	158.875	136.597
2015	935.847	620.593	424.592	256.634	146.585	126.026	128.902	148.071	177.592
2016	950.002	695.400	496.283	283.584	145.465	171.501	159.948	153.404	272.862

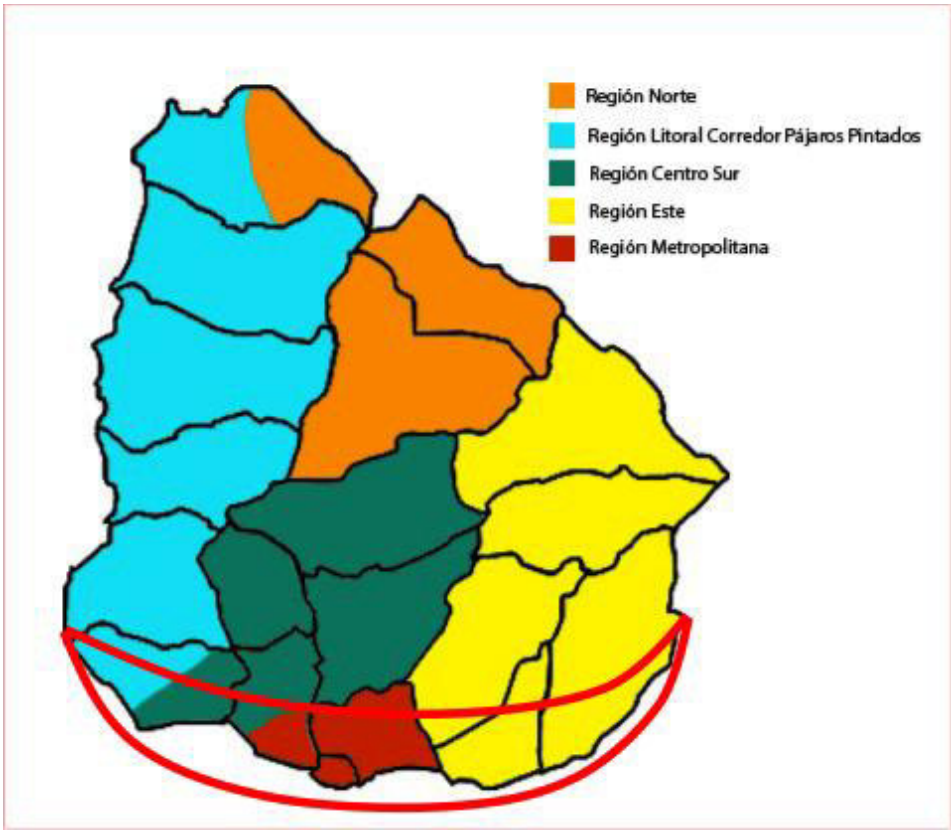
Fuente: Ministerio de Turismo - Encuesta de Turismo Receptivo

La tabla precedente deja ver las preferencias de los viajeros por los destinos costeros y, por ende, la concentración de los mismos en esta franja territorial específica que, no sólo se ve impactada por los turistas, sino también sometida a la erosión y retroceso de las costas.

Por otro lado, abonando el concepto de la concentración, es dado mencionar que la demanda turística (sobre todo de sol y playa) prefiere ocupar un espacio costero que sólo representa el 5% de todo el territorio nacional y es donde, además, se asienta el 53% de la población del país.

Dicho espacio se encuentra distribuido en 6 departamentos, en forma de medialuna y, según los datos de la Tercera Comunicación Nacional, la participación promedio de dichos departamentos al valor agregado bruto es de 78%.

Figura Nº 20: Mapa de las Regiones Turísticas de Uruguay destacando su frente costero



Elaboración propia

Por lo expuesto, se puede apreciar que el producto sol y playa presentaría una mayor vulnerabilidad al CC (por su ubicación territorial y las preferencias de los turistas), en relación con otros productos turísticos. Ello afectaría en todas las dimensiones de la actividad: en lo económico afectando el comportamiento de la demanda y, por ende, los ingresos de los prestadores de servicios y otros integrantes del entramado productivo turístico; en lo ambiental, por cuanto afectaría tanto a la morfogeografía del espacio territorial como a sus especies de flora y fauna; en lo social ya que determinaría cambios en cuanto a empleo, movilidad y necesidades fundamentales.

Lo expuesto cimenta la trascendencia del estudio del frente costero del país. En ese sentido, se pone de manifiesto lo realizado en el Programa Estratégico de Adaptación Costera frente al Cambio Climático, llevado a cabo por un convenio entre la Universidad de la República (UDELAR) y el Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente (MVOTMA)

El frente costero uruguayo tiene una extensión de 670 km, aproximadamente, de los cuales 450 corresponden al Río de la Plata y los 220 restantes al océano Atlántico. Este espacio se caracteriza por la diversidad de ambientes con playas arenosas, desarrolladas en extensos arcos alternados con formaciones rocosas, dando lugar a una diversidad paisajística y biológica que facilita las actividades propias del turismo.

Posibles impactos de la variabilidad climática

Ahora bien, la variabilidad y el CC afectan los recursos costeros debido a cambios en las precipitaciones, descarga de los tributarios del Río de la Plata, alteraciones de los patrones de vientos y cambios en la localización del anticiclón del Atlántico.

Es así como las costas se van erosionando, alterando sus servicios, producto del aumento de las lluvias y los eventos extremos, generando modificaciones en los ecosistemas, tales como la distribución de especies acuáticas marinas de valor comercial y mortalidades masivas de las mismas.

Por su parte, las tormentas y el oleaje potenciarían las inundaciones costeras comprometiendo la calidad del agua marina y aumentando el número de días con cierre de playas. Dicha exposición a las inundaciones y el aumento en la intensidad de las tormentas costeras provocarán, tanto daños en las construcciones y la infraestructura, como pérdidas de playas y de territorio en general.

Según el mapeo de infraestructuras y estructuras urbanas vulnerables ante la variabilidad y CC en las franjas costeras existirán 5 impactos claves, lo que se visualizan en la siguiente tabla.

Tabla Nº 80: Impactos del CC en las zonas costeras

IMPACTOS CLAVE	EFECTO ESPERADO	ZONAS	
		COSTERAS-URBANAS	COSTERAS-RURALES
VERANOS MÁS CALUROSOS Y SECOS	Efecto isla de calor (sobrecalentamiento de zonas urbanas)	•	
	Impactos negativos sobre la salud de la población	•	•
	Riesgo de daños en infraestructuras (grietas y sobrecalentamiento de asfalto)		•
	Riesgo de la salud animal		•
	Impactos negativos sobre la productividad de cultivos existentes		•
	Impactos sobre la biodiversidad		•
	Aumento de riesgo de incendios forestales		•
SEQUÍAS	Escasez de agua para consumo doméstico	•	
	Escasez de agua para uso industrial	•	
	Escasez de agua para uso agrícola		•
	Amenazas para algunas especies de plantas y árboles, tanto en zonas naturales como cultivadas	•	•
AUMENTO DEL NIVEL DE MAR	Daños a los edificios y las infraestructuras	•	•
	Daños a hábitats de importancia		•
	Riesgo de salinización de las fuentes de agua para potabilización	•	•
	Pérdida de alteración de playas por erosión del mar	•	•
	Pérdida de elementos de interés turístico	•	•
LLUVIAS TORRENCIALES ABUNDANTES Y MÁS FRECUENTES	Inundaciones fluviales, con riesgo de daños estructurales	•	•
	Inundaciones debidas a lluvias torrenciales y falta de capacidad de drenaje en alcantarillas y desagües – riesgos de daños estructurales	•	
	Riesgos de anegación de los cultivos		•
	Daños en infraestructuras debido a mayor erosión	•	•
CAMBIOS EN EL CICLO DE LAS ESTACIONES	Cambios en los ciclos de los cultivos		•
	Cambios en la distribución estacional del turismo	•	•

Fuente: Mapeo de infraestructuras y estructuras urbanas vulnerables ante la variabilidad y CC en las franjas costeras UDELAR y MVOTMA - Programación de la Adaptación Costera ante CC.

Considerando los indicadores que generan impacto en el ambiente, uno interesante a analizar, desde la perspectiva turística, es el aumento de la torrencialidad y su frecuencia. Este dato es relevante en términos del acceso terrestre a los destinos, ya que las rutas pueden anegarse, produciendo cortes en las redes viales, máxime si se tiene en cuenta que la

mayor parte de la demanda turística utiliza el transporte terrestre (automóvil y/u ómnibus) para trasladarse a los destinos de Uruguay. La tabla siguiente da cuenta de la distribución del tránsito, lo cual cimenta el concepto de la concentración de la demanda en la zona costera del país.

Tabla Nº 81: Tránsito Promedio Diario Anual por tipo Vehículo y Departamento. 2015

Departamento	Tipo de vehículo					
	Auto	Bus	Camión liviano	Camión semipesado	Camión pesado	Total
Artigas	365	20	95	8	37	**524**
Canelones	3.369	139	458	35	139	**4.141**
Cerro Largo	617	21	128	20	86	**872**
Colonia	1.173	69	231	40	160	**1.672**
Durazno	494	31	144	37	125	**831**
Flores	769	44	228	64	223	**1.328**
Florida	768	50	196	42	131	**1.187**
Lavalleja	952	62	244	50	222	**1.530**
Maldonado	2.407	81	334	30	119	**2.972**
Montevideo	7.570	290	1.270	192	495	**9.818**
Paysandú	870	46	225	51	178	**1.371**
Río Negro	769	36	185	68	294	**1.352**
Rivera	476	29	132	16	55	**707**
Rocha	1.073	37	156	19	75	**1.360**
Salto	476	23	132	14	48	**693**
San José	2.111	125	404	105	309	**3.054**
Soriano	670	27	192	50	203	**1.142**
Tacuarembó	531	43	151	35	122	**882**
Treinta y Tres	594	33	170	34	124	**955**
Total	**1.311**	**61**	**245**	**41**	**150**	**1.809**

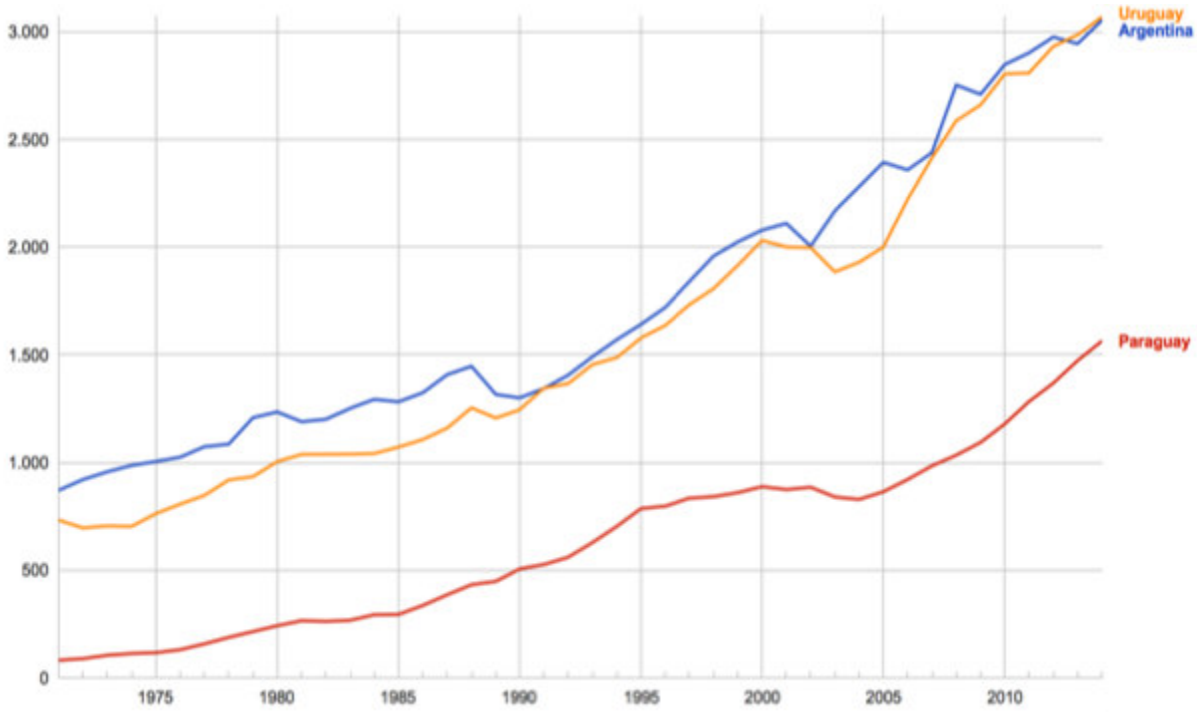
Fuente: Dirección Nacional de Vialidad - MTOP

Demás está decir la vulnerabilidad de los establecimientos de turismo rural, los que en muchos casos tienen accesos de tierra o algún mejorado en su camino de entrada.

Por su parte, el comportamiento general de los indicadores de temperatura y precipitación podra generar ambientes más húmedos y cálidos, que favorecerán:

a) **una demanda eléctrica mayor**, tanto para los alojamientos hoteleros y los extrahoteleros (típicos del interior), como para la realización de las fiestas nacionales o departamentales, tal es el caso del Carnaval. De hecho, dicho incremento de consumo se manifiesta sostenido en el tiempo.

Gráfico Nº 55: Consumo de electricidad per cápita. 1970-2014[108]

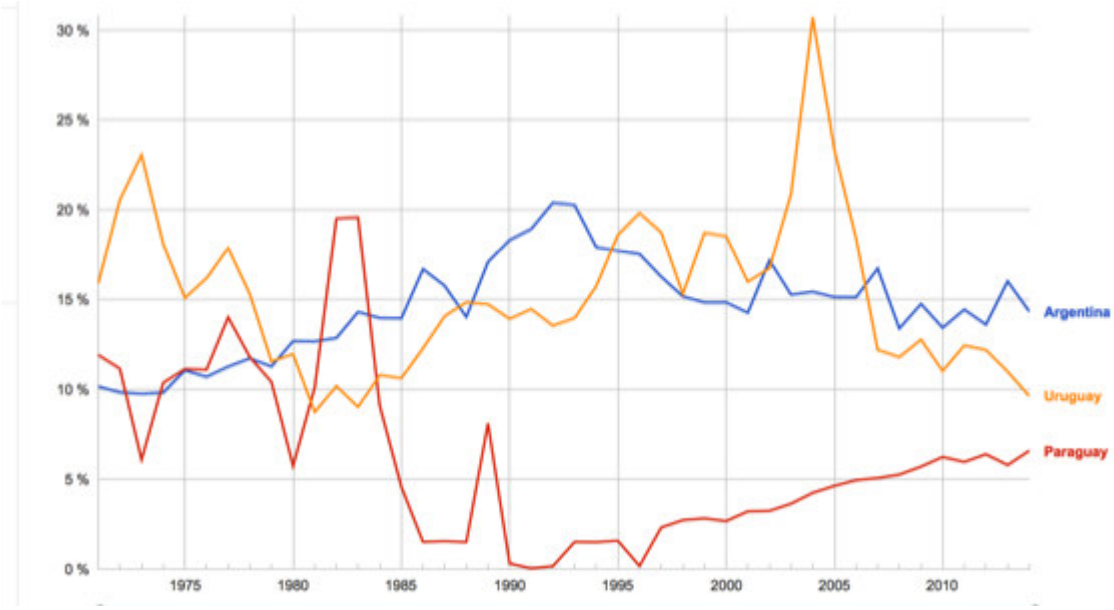


Fuente: Datos del Banco Mundial. Actualizados a julio 2017

No obstante lo determinado en cuanto al aumento del consumo eléctrico, es importante señalar que Uruguay ha disminuido las pérdidas que se producen en la transmisión y distribución de la energía eléctrica, lo cual hace más eficiente el sistema y permite afrontar un incremento en el consumo.

[108] Se han tomado 3 pases de forma de poder comparar las diferentes situaciones. Argentina con gran extensión y población y Uruguay - Paraguay con escalas similares.

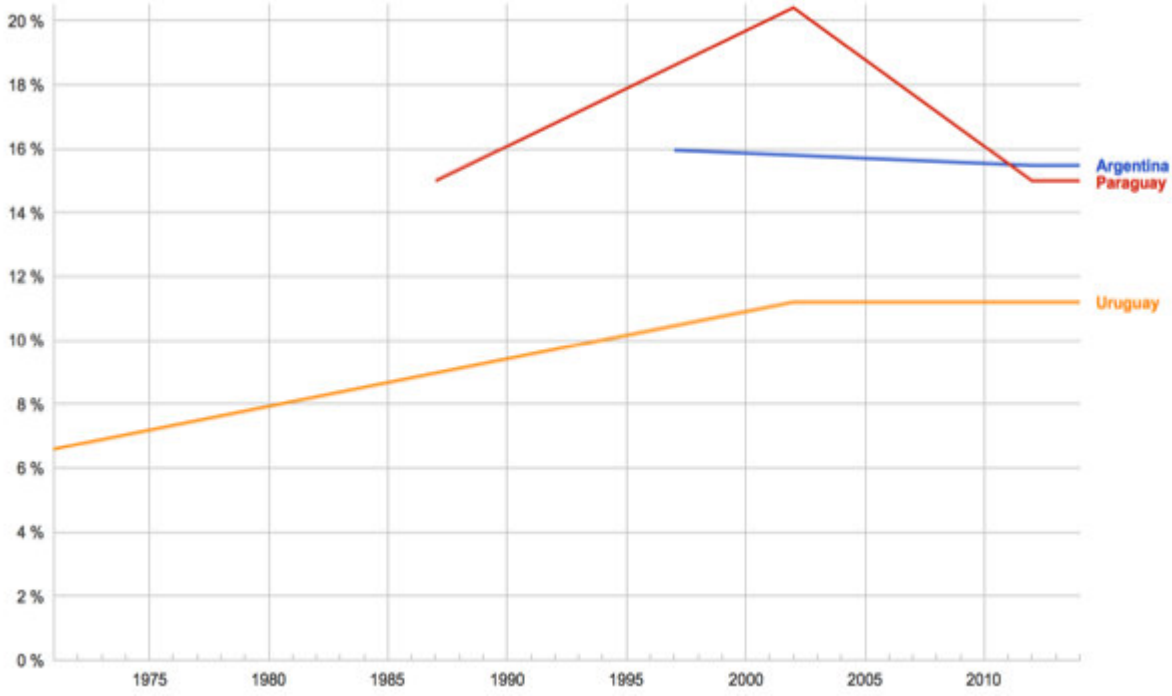
Gráfico Nº 56: Pérdidas en la transmisión y distribución de la energía eléctrica.



Fuente: Datos del Banco Mundial. Actualizados a julio 2017

b) **una demanda de agua potable mayor para todos los prestadores de servicios turísticos** y para aquellos apartamentos rentados de forma temporaria. Si bien las extracciones se mantienen constantes en Uruguay, en términos porcentuales, es un factor a tener en cuenta en la actividad turística.

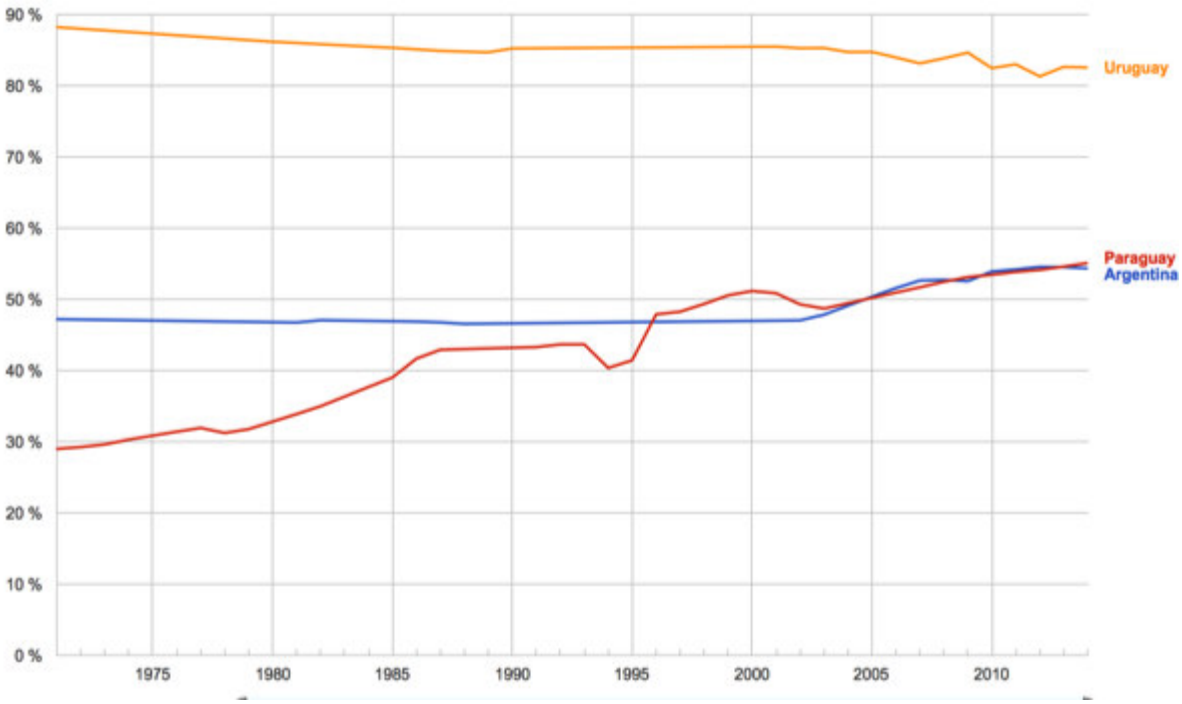
Gráfico Nº 57: Extracciones anuales de agua dulce (% del total) ámbito nacional.



Fuente: Datos del Banco Mundial. Actualizados a julio 2017

c) **la aparición de algunas enfermedades en los cultivos**, lo cual cobra relevancia por la extensión cultivable del país y los hábitos de los turistas. Si bien parecería que ello no es de magnitud para la actividad, cabe señalar que las frutas, hortalizas y legumbres frescas cada vez son más valoradas en la dieta de los turistas regionales y extra región.

Gráfico Nº 58: Uso del suelo (% del área de la tierra) – tierra agrícola.



Fuente: Datos del Banco Mundial. Actualizados a julio 2017

d) **la permanencia de algunos vectores portadores de virus** (dengue, zika y chikungunya) que afectarán la salud de los turistas. En tal sentido, el Ministerio de Salud Pública fortaleció la vigilancia de las enfermedades trasmitidas por vectores a partir del "Plan de Vigilancia Entomológica para la detección de Vectores", que incluye campañas de difusión pública de

prevención contra el mosquito transmisor del dengue y recomendaciones para el personal médico que asista a un paciente sospechoso de ser portador de dengue en Uruguay. Por otro lado, el aumento de acontecimientos extremos, como las olas de calor, es un factor a tener en cuenta con las poblaciones de visitantes que se encuentran en los extremos de la vida.

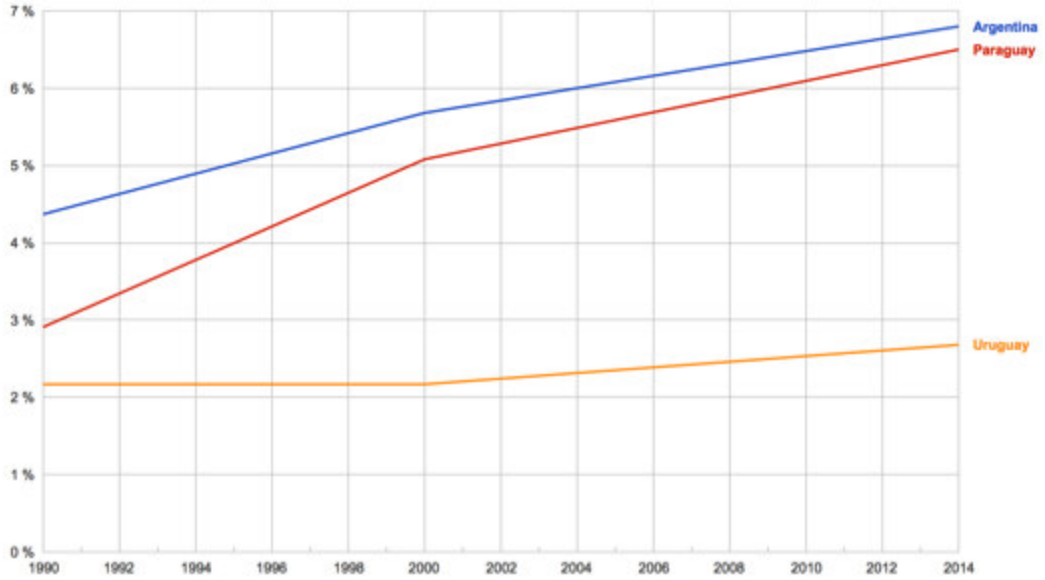
e) **una intensificación y hasta extensión en días del período** estival (primavera - verano). Tal situación podría favorecer la práctica de los deportes náuticos. Además de las escapadas al espacio rural, favorecidas por la cercanía a centros emisivos nacionales (Montevideo) o regionales (AMBA, San Pablo) y por los fines de semana largos y puentes de la región.

f) **la ocurrencia de inundaciones** que podría generar daños a la infraestructura, no sólo costera, sino a la localizada en los espacios urbanos y rurales.

Por su parte, el aumento de los días de sequa acarreará escasez de agua para riego, consumo doméstico y para las operaciones en las prestaciones de servicios turísticos (alojamiento y gastronomía fundamentalmente). De igual manera se afectarán algunas especies de la flora local. Pero el riesgo más importante que subyace con las sequías son los incendios que pueden arrasar con grandes extensiones de campos y bosques nativos con los consecuentes daños para el hábitat y el disfrute de los turistas.

Otro dato interesante a tener en cuenta son las áreas protegidas. Como se ha explicitado en el entramado productivo turístico, Uruguay tiene 14 áreas protegidas pertenecientes al SNAP que representan, aproximadamente, 300.000 hectáreas (200.000 terrestres y 100.000 marinas), donde el 90% de las tierras se encuentra bajo propiedad privada, incorporada, en general, a sistemas productivos.

Gráfico Nº 59: Áreas protegidas terrestres (% de la superficie total)



Fuente: Datos del Banco Mundial. Actualizados a julio 2017

Varias de esas áreas protegidas se encuentran en la franja costera, destacándose de manera sustantiva las de los Departamentos de Maldonado y Rocha, con áreas de una calidad ambiental sorprendente por sus recursos naturales y biodiversidad y, a la vez, con actividades productivas (algunas extractivas propias de tierras privadas y otras como el turismo) que enmarcan el desarrollo económico y la competitividad de su territorio.

Figura Nº 21: Clases de Áreas Protegidas en la zona costera de Uruguay

Clase 1. Línea Base

Clase 2. Prioridad de Ingreso 2015 - 2020

Clase 3. Prioridad de Ingreso 2015 – 2020 condicionada

Clase 4. Requerimiento de información adicional

Clase 5. Articulación con otras estrategias de conservación

Fuente: *"Implementing Pilot Climate Change Adaptation Measures in Coastal Areas of Uruguay*"**.**
Extraído del Plan Estratégico 2015-2010 SNAP- MVOTMA

En tal sentido, es trascendente la toma de conciencia y las acciones públicas en cuanto a la vulnerabilidad de estas áreas frente al CC. Es por ello que el SNAP ha planteado algunos objetivos en el Plan Estratégico 2015 – 2020 para minimizar los efectos del CC en especies vulnerables y aunar los esfuerzo en pro de la conservación. Estos objetivos son[109]:

1. Mantener en buen estado de conservación un conjunto de sitios representativos de cada una de las ecorregiones de Uruguay.

2. Mantener en buen estado de conservación un conjunto de sitios representativos de cada una de las grandes unidades del paisaje.

3. Contribuir a mantener los servicios que brindan los ecosistemas en cada una de las cuencas hidrográficas del país a través de la protección de un conjunto de sitios especficamente identificados para ese fin.

4. Proteger muestras representativas, en buen estado de conservación y con altos niveles de integridad ecológica, de cada uno de los ecosistemas amenazados del país.

5. Contribuir a asegurar la variabilidad de al menos una población de cada una de las especies amenazadas a nivel nacional o global, de presencia regular en Uruguay, para las que la protección de sitios constituye una herramienta efectiva de conservación.

[109] MVOTMA – SNAP, 2015

6. Contribuir a minimizar el impacto del cambio climático sobre las especies más vulnerables[110] al mismo (se entiende tanto animales como vegetales), a través de la protección de un conjunto de sitios especficamente identificados para ese fin.

Por su parte, el Río de la Plata merece una mención especial, no en función de su superficie sino por lo que hace y aporta al turismo, tanto en su rol de atractivo que baña las aguas de la costa uruguaya, como de medio por el cual son transportados los flujos turísticos de mayor número.

Debido al desplazamiento hacia el Sur del anticiclón del Atlántico Sur, a partir de la década del 60´, se han producido modificaciones en la circulación del aire próximo a la superficie que se manifiestan en una mayor frecuencia de la dirección de vientos este-nordeste sobre el Río de la Plata.

Por otra parte, la altura del Río de la Plata está determinada por el nivel del mar, el cuadrante de los vientos y el aporte de los ríos tributarios: Paraná y Uruguay. En los últimos 100 años, el Río de la Plata aumentó su nivel medio en 1,7 mm/año. La tendencia es que siga en aumento, ya que se espera que el nivel medio del mar aumente 0,6 m. en este siglo, sin afectar el carácter dulce de sus aguas.

Como en todo río, los materiales transportados pueden ser subdivididos tanto en disueltos o suspendidos, como orgánicos o inorgánicos, Todos los constituyentes inorgánicos se originan de la disolución de la roca madre presente en una cuenca y es la principal determinante de la química del agua. Los materiales son concentrados por evaporación, diluidos por el volumen extra de agua y alterados por interacciones químicas y biológicas producidas en el mismo ambiente hídrico.

Las consideraciones precedentes dejan a la luz la trascendencia del aumento de la temperatura, cuyo efecto determinaría la evaporación, máxime en un río que presenta bajas profundidades como el mencionado. A la vez de la relevancia que adquiriría la incidencia de los vientos sobre sus costas.

Las características del agua del Río de la Plata promueven la ocurrencia de floraciones algales con predominio de varias especies de cianobacterias potencialmente tóxicas. Dichas cianobacterias suelen producir toxinas causantes, en los seres humanos, de trastornos: hepáticos, neurológicos, dérmicos y respiratorios. Esta situación determinaría una amenaza

[110] El SNAP identificó 15 especies vulnerables.

para las actividades recreativas turísticas que se llevan a cabo en el Río de la Plata.

Los riesgos para la salud humana dependen de la exposición de las personas a estas sustancias, que se supone más elevada en la primavera y el verano. Es precisamente, el aumento de la temperatura el que favorece el desarrollo de las cianobacterias, coincidiendo con los sitios recreativos como los balnearios o espacios de tráfico de embarcaciones náuticas deportivas.

Otra costa que merece ser referida, a pesar de no estar contemplada en los estudios citados, es la del Río Uruguay que enmarca el corredor de los Pájaros Pintados. Este Río se extiende desde Punta Gorda, al sur de Nueva Palmira hasta la desembocadura del Río Cuareim (6 km al norte de Bella Unión), recorriendo 480 km., aproximadamente.

Si bien el aumento de la temperatura proyectado en el futuro cercano no constituiría una amenaza trascendente para su frente costero, es prudente advertir a los complejos termales en la costa del Río Uruguay sobre el cuidado de sus visitantes en relación con sus patologías de base (fundamentalmente las cardiovasculares), sobre los efectos del aumento de la temperatura y su exposición a aguas termales cálidas.

De igual manera, se deberá tener presente que la temporada alta termal (invierno) se reduciría en algunos días al año, por efecto del CC, con las consabidas medidas a tomar en términos de adaptación.

La industria aeronáutica, el turismo y las emisiones de GEI

Finalmente, no se puede dejar de mencionar que, en el orden de las emisiones globales comprometidas con la actividad turística, las aeronaves de las distintas compañías aéreas aportan un componente a la emisión de GEI, proveniente de la quema del combustible de los motores de sus equipos.

Se sabe que por cada tonelada de combustible quemado de los motores de los aviones, se emiten 3,15 toneladas métricas de CO2 a la atmósfera, lo que contribuye al efecto invernadero y por tanto al cambio climático en general.

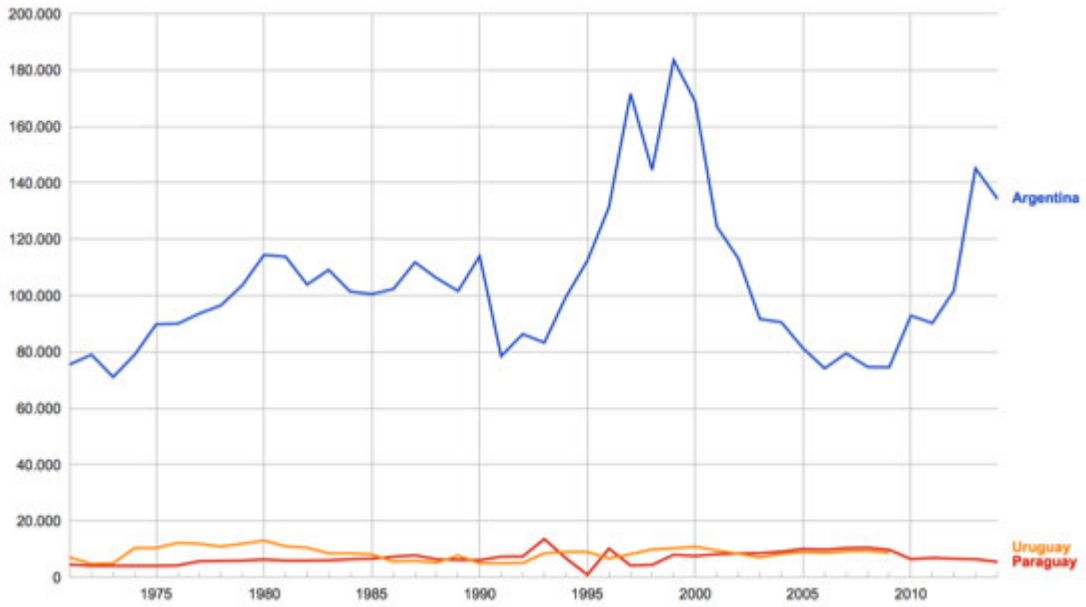
Obviamente que tal situación está en relación directa con la actividad aerocomercial del país y las escalas pertinentes para la operación, debido al crecimiento de la demanda. También y, en el mismo orden, el tamaño de las aeronaves hace al aumento de las emisiones. Se ha establecido que los aviones de mayor tamaño, aquellos aparatos que pesan más de 60 toneladas, son responsables del 90% de las emisiones de la aviación internacional.

En tal sentido, Uruguay tiene un movimiento adecuado para su escala territorial. Los

principales aeropuertos del país son:

- el Aeropuerto Internacional de Carrasco (Montevideo),
- el Aeropuerto Internacional Laguna del Sauce (Punta del Este).

Gráfico Nº 60: Salidas de líneas aéreas registradas Argentina, Paraguay y Uruguay 1970-2015



Fuente: Datos del Banco Mundial. Actualizados a julio 2017

Las preocupaciones de la actividad turística se escuchan en varios foros mundiales vinculados con la industria aerocomercial. En relación con ello, existen dos hechos recientes, que tienen su origen en el seno de la Asamblea de la Organización de la Aviación Civil Internacional (OACI), en 2016 y 2017.

En 2016 la OACI, integrada en ese entonces por 23 países miembros, aprobó un acuerdo para la reducción de la emisión de GEI, basado en las recomendaciones realizadas por 170 expertos internacionales del Comité sobre Protección Ambiental de la Aviación (CAEP, por sus siglas en inglés) del organismo.

En dicho documento se esperaba que “los estándares reduzcan las emisiones de carbono en más de 650 millones de toneladas entre 2020 y 2040", cifra equivalente a retirar 140 millones de vehículos de la carretera durante un año.

Mientras que, en 2017, el Consejo de la OACI, integrado ya por 36 Estados, ha adoptado una nueva norma sobre las emisiones de CO2 de los aviones que reducirá el impacto de las emisiones de gases de efecto invernadero de la aviación en el clima mundial.

La norma se aplicará a nuevos diseños de tipo de aviones a partir de 2020 y a diseños de tipo de aviones que ya están en producción, a partir de 2023. Los aviones en producción que no cumplan la norma a partir de 2028 ya no podrán seguir fabricándose, a menos que se modifiquen los diseños adecuadamente.

La adaptación al Cambio Climático

La adaptación al cambio climático se entiende como los ajustes en sistemas sociales, ecológicos o económicos que se desarrollan en respuesta a los estímulos climáticos actuales o esperados y a sus efectos o impactos.

Se refiere a los cambios en los procesos, prácticas y estructuras para moderar los daños potenciales o para beneficiarse de las oportunidades asociadas al cambio climático.

La adaptación no es algo nuevo. En el devenir histórico, los seres humanos se han adaptado a un clima y a un ambiente cambiante. Lo que es nuevo es el ritmo rápido del cambio climático y la degradación ambiental que genera el nuevo desafío de adaptarse a una velocidad mucho mayor.

Las opciones de adaptación incluyen las denominadas soluciones estructurales y no estructurales. Las primeras involucran respuestas con resultados tangibles, como la construcción de canales para regular las inundaciones. Por otro lado, las soluciones no estructurales implican, por ejemplo, el desarrollo de capacidades en las personas afectadas por una amenaza de modo de volverse más resistentes a los efectos del cambio climático.

En ese sentido, el MVOTMA promueve la implementación de medidas piloto de adaptación al cambio climático en el sector de los recursos costeros, que incluye a las comunidades asentadas en la costa.

Algunas de las medidas de adaptación implementadas son las que tratan sobre la recuperación de servicios ecosistémicos, como la reconstrucción y conservación de las dunas, lo cual mejora la calidad de las playas, disipa la energía del oleaje durante eventos climáticos

extremos y, por ende, disminuye la vulnerabilidad de la zona costera frente al cambio climático.

Por ejemplo, en 2013 se colocaron 2.200 m lineales de cerca captora a lo largo de toda la costa de Uruguay, lo que logró la captación de 8.900 m3 de arena. Esta medida permitió la reconstrucción y conservación del ecosistema dunar.

En el marco del Sistema Nacional de Áreas Protegidas, el MVOTMA está desarrollado medidas de adaptación al cambio climático y la variabilidad, dentro de los que destacan Laguna de Rocha y el Valle del Lunarejo. Entre las acciones vinculadas a las áreas protegidas y biodiversidad, también se está implementando el proyecto "Conservación y uso sostenible de la biodiversidad, resiliencia de los ecosistemas y cambio climático" que prevé entre sus resultados el avance en criterios de conectividad ecológica en la gestión ambiental del territorio y la generación de herramientas para la toma de decisiones.

Sello verde turístico

Un gran aporte de la actividad a los **impactos de la variabilidad y CC** es el Sello Verde Turístico (SVT). El mismo tiene una visión integradora y totalizadora de las acciones antropogénicas, llevadas a cabo por los residentes y los turistas, por lo que toma al destino en su totalidad y no a situaciones aisladas, como se suele dar tratamiento.

El Sello Verde Turístico se desarrolla dentro del SNRCC a partir de un acuerdo de cooperación entre España, Costa Rica y Uruguay, donde el MinTur y los actores del sector instrumentan un proyecto piloto en las localidades de Chuy (Rocha), Atlántida (Canelones) y Guichón (Paysandú). El objetivo del mismo es hacer sostenible la actividad turística entre los actores del sector y los visitantes.

Estas pruebas piloto se llevan a cabo a partir de un trabajo mancomunado con las organizaciones de los tres niveles de gobierno, los prestadores de servicios turísticos y la comunidad de cada destino turístico.

En el proyecto se comenzó a trabajar a partir de 2015, en el marco de un proceso de formación de agentes de cambio en Economía Verde e Inclusiva que contó con capacitación por parte de la Cooperación Alemana (GIZ).

A partir de ello, se realizó una revisión sistemática de antecedentes de buenas prácticas ambientales llevadas a cabo por varios países como: Brasil, Chile y Costa Rica.

Por otro lado y, en paralelo, se visitó Costa Rica[111] de forma de observar *in situ* los beneficios y desventajas del modelo que ese país utiliza. De dicha visita participaron funcionarios del MinTur, MVOTMA y representantes de las localidades piloto seleccionadas para el proyecto del SVT, de manera de conocer de primera mano las buenas prácticas de los establecimientos costarricenses.

Fue así que, a partir de la investigación, análisis y visualización en terreno, se llegó a concluir que lo más adecuado para Uruguay era desarrollar un modelo autóctono, con la participación de los socios institucionales. De esta manera surge el Sello Verde Turístico.

Características del Sello Verde Turístico

El proyecto se sustenta sobre tres ejes: el de la gestión de los establecimientos, el de la gestión ambiental y el de la creación de valor local.

En cuanto a la gestión de los establecimiento, cabe señalar que no sólo se incluyen éstos sino que, también, se incorporan las actividades dentro de él, de manera de promover la accesibilidad y calidad turística, el empleo verde e inclusivo, la calidad de las instalaciones, como la interacción responsable con el entorno, entre tantos otros conceptos.

En esta primera etapa de construcción del modelo están participando entre 15 y 20 establecimientos de las 3 localidades seleccionadas como experiencias piloto. A su vez la Comisión Técnica Interinstitucional tiene la participación de varias oficinas técnicas de, al menos, 4 ministerios (MIEM, MVOTMA, MTSS, MINTUR), del Congreso de Intendentes y de las direcciones de turismo de los gobiernos departamentales de las localidades piloto.

En cuanto a la gestión ambiental, ésta está vinculada de forma indisoluble al CC y para ello se plantea la gestión sostenible de la energía en términos de usos y consumos responsables; de igual manera para con el agua de red y para el tratamiento integral de los residuos de los establecimientos turísticos, a los que se les proponen algunas medidas de adaptación al cambio climático y mitigación de emisiones de gases de efecto invernadero.

En relación con este eje, los establecimientos participantes deben ajustarse a ciertos criterios y procedimientos para una gestión ambiental responsable, la que debe integrar sus instalaciones y actividades con una respuesta al CC que asegure disminuir las emisiones de GEI y una adaptación eficaz a las condiciones climáticas.

Para ello, deben gestionar en forma sostenible la energía (incorporando eficiencia energética

[111] Se visitó Costa Rica debido a que su Certificación de Sostenibilidad es muy desarrollada y lleva más de 20 años aplicándose.

y energías renovables) o el aprovechamiento del agua y el saneamiento, como así también los residuos. Además, es necesario trabajar sobre edificaciones resilientes mejorando la envolvente edilicia[112], ya que esto contribuye a mitigar emisiones.

En cuanto a mitigar las emisiones de GEI se está acordando con los socios institucionales qué herramientas e indicadores serían los más adecuados para evaluar resultados, tanto en relación con la disminución de emisiones, como el modelo en sí mismo.

En lo referente a la creación de valor local, la misma se sustenta en la profundización de los vínculos con la comunidad a partir de una mayor y mejor participación de la misma en el entramado turístico, que ponga de manifiesto la interpretación de los valores e identidad local, el respeto a los espacios naturales y culturales, impulsando la promoción de la oferta turística y la responsabilidad social empresarial de los mismos.

El modelo desarrolla un conjunto de buenas prácticas (pautas y recomendaciones) y un sistema de evaluación/reconocimiento de resultados. No intenta constituirse en una certificación, sino en planes de acción y mejora continua, sucesivos.

El ciclo comienza por proporcionar a los establecimientos las pautas y recomendaciones, herramientas y criterios para autoevaluación, que son elaborados por el MINTUR (en sus distintos equipos), por técnicos de algunos socios institucionales (Gobierno Central, Gobiernos Departamentales y Locales) y, eventualmente, se integraran algunas instituciones mixtas y/o privadas.

Los socios institucionales son aquellos identificados con capacidades y competencias en los asuntos a gestionar. Estos asuntos están agrupados en 3 ejes mencionados.

Los establecimientos que se incorporen al proyecto seleccionan del conjunto de pautas y recomendaciones algunas que identifican como prioritarias y elaboran un plan de acción de sostenibilidad turística (PASOS) a 2 años. Dicho plan se compone del conjunto de las acciones seleccionadas para llevar adelante por parte del establecimiento, de manera de alcanzar la sostenibilidad turística a partir de los resultados a los que se apunta. Este plan se acuerda con el MINTUR para asegurar un nivel adecuado de realización (exigente y realizable).

Durante 4 semestres, la implementación del PASOS es autoevaluada y supervisada por el MINTUR. Al finalizar el 4º semestre el MINTUR analiza si los resultados planteados se

[112] Envolvente edilicia es un término utilizado en los balances energéticos, los estudios de desempeño térmicos, etc. Se refiere al diseño de una edificación que permita un buen desempeño térmico de la misma y, por ende, eficiencia energética, lo cual determina menor cantidad de emisiones de GEI.

alcanzaron y en qué grado lo hicieron, para luego categorizar el proceso en niveles: inicial, avanzado o excelencia, en relación a las metas establecidas en el PASOS.

Evaluado que se hizo, se apunta a que el establecimiento elabore un nuevo PASOS bianual, de ambición creciente, en cobertura de asuntos y en profundidad de las metas, para un nuevo ciclo bianual.

En síntesis, para la implementación del PASOS se tiene que realizar:

1. Plan de Acción por aspecto a gestionar, que incluya fichas descriptivas de los procedimientos a realizar (adaptando las pautas y criterios generales al caso particular del establecimiento) e indicaciones de fichas a seguir sobre plano esquemático del establecimiento.
2. Fichas de registro y evidencia asociadas a los procedimientos.
3. Calendario de las acciones a realizar y registro temporal de acciones realizadas.
4. Asignación de un responsable para su implementación y registro.

Relatan los funcionarios que cada vez que se presenta el SVT en algún foro de Uruguay, fuera de las localidades piloto, la audiencia manifiesta interés, realiza preguntas y se presentan solicitudes para incorporarse al SVT.

Es precisamente en esos encuentros donde algunos prestadores interrogan a los funcionarios en relación con los beneficios que obtendrían de unirse al proyecto. En tal sentido y como respuesta, se les plantean los beneficios directos que provendrán del ahorro que representa una gestión más eficiente para el establecimiento y para la comunidad. En realidad, se trata establecer una convergencia de políticas públicas en aspectos como:

- Calidad Turística,
- Accesibilidad Turística,
- Empleos Verdes e Inclusivos,
- Comunicación e Imagen,
- Eficiencia Energética y Energías Renovables,
- Gestión Sostenible de Agua, efluentes, residuos,
- Adaptación al Cambio Climático y Mitigación de GEI,
- Responsabilidad Social Empresarial,
- Proactividad en iniciativas que contribuyan a la conservación del patrimonio natural y cultural de los destinos,
- Puesta en valor de la identidad local, entre otros.

El concepto fundamental es converger, a través del proyecto, acercando instrumentos y políticas públicas a los establecimientos para promover su apropiación y dar visibilidad a los que se comprometen y trabajan por construir sostenibilidad turística.

En tal sentido, ya se han concretado algunos logros como es el de incluir al turismo en las líneas de acción de la Política Nacional de Cambio Climático elaborada en forma participativa en 2016.

Además, la Primera Contribución Determinada a nivel Nacional (NDC) que Uruguay presentará a la Convención Marco de las Naciones Unidas en Cambio Climático incluye entre sus metas a 2025 las relativas al turismo. Éstas están referidas a la cantidad de establecimientos que se adherirán al programa SVT**.**

Por otro lado, el SVT forma parte de los casos de estudio de Empleos Verdes en Uruguay, un estudio que está llevando adelante la OIT en conjunto con el Ministerio de Trabajo. En el mismo sentido, cabe señalar que dentro de la Iniciativa PAGE[113], donde Uruguay postuló, este año el SVT va a tener su espacio.

Se estima que en 2018 habrá una primera generación de experiencias piloto. La evaluación de éstas permitirá ajustar el modelo SVT y, una vez ajustado, se pondrá a disposición, a través de una convocatoria nacional.

El proyecto no tiene un financiamiento especfico, se sostiene con el esfuerzo de los trabajadores del MINTUR y de los establecimientos que participan, con el apoyo logístico del MINTUR, en el marco de la austeridad de la República.

Mitigación

En relación con la mitigación de las emisiones de los gases de efecto invernadero, el MVOTMA está facilitando el proceso de desarrollo de Acciones Nacionales Apropiadas de Mitigación (NAMAs) trabajando con todos los sectores y organizaciones relevantes en el tema.

Las NAMAs son instrumentos no sólo de mitigación frente al CC (por las acciones tendientes a reducir los gases de efecto invernadero), sino que se erigen en herramientas de desarrollo al producir impactos positivos en las poblaciones locales donde se aplican las medidas. En ese sentido, Uruguay ha presentado ante el registro internacional de la Convención Marco de las

[113] PAGE: Alianza para la Acción por una Economía Verde (PAGE, por sus siglas en inglés).

Naciones Unidas sobre el Cambio Climático –CMNUCC- seis NAMAs vinculadas al sector energía, particularmente sobre energías renovables.

Por otra parte, Uruguay ha puesto en consulta pública la Contribución Determinada a nivel Nacional (CDN). Ésta tiene por objetivo dar respuesta a las obligaciones nacionales contraídas a partir del Acuerdo de París, de forma de promover la adaptación y mitigación al CC, contribuir al desarrollo sostenible del país de manera equitativa, procurando una sociedad más justa y menos vulnerable, consciente del desafío que le compete en cuanto a procurar una economía de bajas emisiones de carbono procurando procesos productivos sostenibles ambiental, social y económicamente.

El documento consta de 5 secciones, a saber:

- Sección I: establece la metas a alcanzar por el país para mitigar el CC.

- Sección II: describe el **c**ontexto y las principales acciones que aportan al alcance de las metas de mitigación del CC, fundamentalmente, sobre las emisiones de CO2**,** de CH4 **y** de N2O. Incluyendo un acápite especial en relación con la conservación del stock de CO2: bosque nativo, cultivos forestales, pastizales, Montes de abrigo y sombre, incluyendo sistemas silvopastoriles, turberas, suelos agrícolas.

- Sección III: describe el **c**ontexto y principales acciones de la adaptación a los efectos adversos del cambio climático. Se considera a esta sección como la primera Comunicación de la Adaptación de Uruguay bajo el Artículo 7.10 del Acuerdo de París. En la misma se inscribe una mención especial dedicada a la actividad turística que expresa: “La gestión y la planificación turística en Uruguay han ido incorporando exitosamente aspectos vinculados con el cambio climático. La capacidad de los destinos turísticos de adaptarse al cambio climático es un aspecto clave para el desarrollo del sector. En particular, en el año 2011 se elaboró la guía “Cambio Climático y Turismo” que incluyó una serie de medidas de adaptación que aún siguen vigentes y se están implementando a través de la gestión y el ordenamiento territorial. Se destacan la generación de planes de gestión costera y establecimiento de zonas en las que se prohíbe la construcción. En 2015 se ha inició el desarrollo del Sello Verde Turístico que incluye medidas para el desempeño resiliente de las edificaciones turísticas mediante un diseño y materiales adecuados para estar mejor preparadas ante eventos meteorológicos extremos, implementación de buenas prácticas e instalación de dispositivos para conducir adecuadamente el agua de lluvia, favoreciendo su aprovechamiento y previniendo la erosión”.

- Sección IV: describe el contexto y las principales acciones de fortalecimiento de las capacidades y generación de conocimiento.

- Sección V: exhorta a generar Información para dar transparencia y mejorar la comprensión de las metas de mitigación del cambio climático y facilitar su monitoreo, reporte y verificación.

Conclusiones

Lo expuesto en el presente documento habla e ilustra sobre lo actuado por Uruguay en materia de CC[114]. La hoja de ruta de los estudios, investigaciones y las acciones en virtud de la temática, muestran la preocupación de un país que procura la sostenibilidad económica, social, ambiental para el futuro de sus conciudadanos.

De igual manera, esta preocupación se traslada a la actividad turística, la cual se convierte en un brazo ejecutor de las políticas públicas y del cuidado del ambiente en pro del bienestar de los residentes y de la continuidad de llegada de sus visitantes.

No es venturado decir que Uruguay puede marcar el camino de Sudamérica en cuanto a CC y turismo. Las acciones realizadas hasta la fecha y la vocación de las autoridades así lo demuestran.

[114] Un agradecimiento especial al Arquitecto Gustavo Olveyra y a la Economista Karina Larruina por la invalorable colaboración para el desarrollo de esta capítulo.

5.3. LA SEGUNDA RESIDENCIA

Un fenómeno a considerar en el Uruguay

Nada nuevo bajo el sol

El turismo de segunda residencia no es un fenómeno de este siglo, de hecho se puede mencionar, como antecedentes de esta modalidad turística, las residencias egipcias, las griegas y las villas romanas de la antigüedad.

Ya en la edad moderna comienza a visualizarse la construcción de las casas de campo de la nobleza e incluso las segundas residencias en las proximidades de ciudades balnearias, sobre todo en la costa del Mediterráneo.

No obstante, el auge de la modalidad se produce en la segunda mitad del siglo XX, en tiempo de paz (con posterioridad a la segunda guerra mundial), donde se impulsa la reconstrucción de territorios, se establecen alianzas y una clara iniciación de un mundo bipolar.

Es precisamente a fines de la segunda mitad del S.XX donde toma forma y una fuerte presencia en el sector; muestra de ello es que en la FITUR (Feria Internacional de Turismo de España) de 1999 se dispone de todo un pabellón para promocionar la oferta residencial.

Concepto

El turismo residencial cuenta con otras acepciones como familiar, de estancia, vacacional, sedentario, etc. Se asocia a la idea de estancia prolongada por oposición al turismo itinerante, generalmente vinculado con el pernocte en establecimientos hoteleros o parahoteleros. Usualmente, se hace referencia a la vivienda secundaria o temporaria en contraposición a la permanente o de origen.

Según el catedrático Antonio Aledo Tur, el turismo residencial es el sector que se dedica a la compra de suelo, a la producción de viviendas y servicios e infraestructuras anexas y, a la venta de las mismas. El objetivo no es atraer turistas y ofertarles servicios, ya que su actividad central es producir suelo urbano, construir viviendas y venderlas.

Sostiene que es un fenómeno sociológico relacionado con las nuevas formas de movilidad, residencialidad y ocio propias de la posmodernidad tardía y de la globalización. Este

fenómeno genera impactos demográficos, económicos, sociales, políticos y culturales que ocasionan cambios tanto en las poblaciones de acogida como en las de salida.

En relación con lo expuesto, es menester mencionar que varios autores describen a la segunda residencia como más auténtica que la primera o de origen/habitual, ya que está vinculada a una elección de la persona/propietaria enraizada en motivos identitarios y directamente vinculada a su aspiracional de vida; tal vez de regreso a las raíces, a los valores de la infancia o aquellos adquiridos.

Profundizando la temática

Bien se sabe que el turismo, según la Organización Mundial del **Turismo**, consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual (al menos durante una noche y como máximo por 365 das), por ocio, negocios u otros motivos. Por ende, ser turista conlleva pernoctar al menos una noche, en caso contrario se considerara excursionista.

A partir de este concepto se puede desprender que existen dos actores claves en el desarrollo de la actividad turística: el transporte y el alojamiento. Ellos no sólo hacen que se produzca el necesario traslado y estancia de los turistas, sino que son los jugadores que inician el proceso multiplicador, tanto en los destinos como en el origen.

Si bien pareciera que tales concepciones, como el desplazamiento y el pernocte, hablan de situaciones contrapuestas, sucede que ambas están intrínsecamente asociadas y son insoslayables para que se lleve adelante la actividad turística en un territorio determinado.

Por lo expuesto, a la hora de iniciar el análisis es recomendable repasar los factores significativos que explicaran el fenómeno del turismo de la segunda residencia o de retorno[115]: el desplazamiento, el alojamiento, el espacio territorial y el comportamiento del turista.

- **El desplazamiento**: según el Código Ético Mundial para el Turismo (OMT), en su artículo 8, inciso 1, se menciona “Con arreglo al derecho internacional y a las leyes nacionales, los turistas y visitantes se beneficiarán de la libertad de circular por el interior de sus países y de un Estado a otro, de conformidad con el artículo 13 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, y podrán acceder a las zonas de tránsito y estancia, as como a los sitios turísticos y culturales sin formalidades exageradas ni discriminaciones.”.

[115] La OMT se refiere a este tipo de turismo como “de races” o “nostálgico”, sin especificar que sea de urbano o rural.

Tales menciones no hacen más que salvaguardar la trascendencia que tiene el desplazamiento de los turistas en el entramado de la actividad. Bien se sabe que para iniciar un viaje se parte de un lugar de residencia habitual (origen) a partir de la cual el/las personas recorrerán una distancia para ser considerados como turistas, ese recorrido determinará un cambio de localidad (departamento, provincia o estado) que se denomina destino. A partir de ello, surgen tipologías diferenciadas y que hacen a los relevamientos estadísticos: el turismo receptivo, el emisivo y el interno.

Hace algunas décadas, el desplazamiento de los turistas estaba asociado a dos variables interdependientes: la distancia al destino y el poder de compra del pasajero. Por ende, a mayor distancia a recorrer los transportes (sobre todo el aéreo y el marítimo) presentaban tarifas más elevadas, lo cual segmentaba y acotaba el público que tenía acceso a dichos servicios.

En cambio, el escenario actual es diferente. A partir de las aerolíneas de bajo costo (low cost), la financiación para los viajes, las promociones en baja temporada, las campañas de fidelización de turistas que realizan ciertos destinos y compañías, la distribución del descanso vacacional a lo largo del año calendario y la incorporación de nuevos usuarios/consumidores al mercado del turismo (por mejoras en las condiciones socioeconómicas de sus países) hace que el desplazamiento de los turistas se vea facilitado e impulsado. Un nuevo paradigma donde las distancias y fronteras se resignifican.

Es precisamente este desplazamiento el que plantea una diferencia entre el turismo itinerante y el residencial, ya que el primero persigue el concepto de recorrido, circuitos, movilidad, en contraposición con la quietud, contemplación, descanso.

- El alojamiento: la información vinculada a la oferta hotelera de Uruguay se describe y analiza según el Decreto 384/997 por el cual se modifica y adecúa la reglamentación que permite determinar la clasificación por grupos y categorías de los distintos tipo de alojamientos turísticos. Según dicho decreto se los mismos se clasifican en:

- Hotel
- Apart Hotel
- Hosteras
- Moteles

El decreto define a los alojamientos turísticos como “aquellos establecimientos en los cuales se presta al turista el servicio de hospedaje mediante contrato, por un período no inferior a una pernoctación, pudiendo ofrecer servicios complementarios”.

Independientemente de la clasificación de alojamientos que se utilice, lo cierto es que la utilización de ellos por parte de los turistas representa un porcentaje importante en el total de gasto.

La participación del gasto de alojamiento en el total de gastos del viaje oscila según el perfil del turista, su origen, las características del destino seleccionado y su oferta hotelera. Dependiendo de los autores y las particulares mencionadas, la participación del gasto de alojamiento podra establecerse en un rango entre 15% a 50% del total del viaje.

Por ejemplo, el Instituto Nacional de Estadística de España, en su Encuesta de Gasto Turístico –Egatur- señala de manera provisional que, en el mes de diciembre de 2016, el gasto en alojamiento de los turistas internacionales fue del 16,15% del total del gasto.

- El territorio: en cuanto a lo territorial, la taxonoma turística indica dos clases de distribución: turismo urbano y turismo en espacios rurales.

El turismo urbano es una modalidad que se desarrolla especficamente dentro de una ciudad (o cualquier espacio geográfico urbano) y engloba todas las actividades que los visitantes realizan, dentro de ella, durante su estancia, ya sea visitar sus puntos de interés (parques, edificios públicos e históricos, museos, monumentos) hasta realizar actividades relacionadas con la cultura, la salud, la profesión y/o los negocios.

Mientras que el espacio rural es considerado como un espacio natural artificializado por una acción humana, a través de un sistema que genera productos agrarios. Ello remite a aquello que es propio de la vida del campo (sus costumbres) y de las actividades que se desarrollan en función de la producción del ámbito rural[116].

Para quienes habitan en los centros urbanos, los espacios rurales son percibidos como espacios naturales, donde es posible establecer contacto con la naturaleza, el silencio, el aire puro. La influencia de la actividad agropecuaria puede ser más o menos evidente, teniendo en cuenta la incidencia y el impacto de la cultura agraria en dicho espacio. En algunos casos, la esencia del ámbito rural se percibe en las rutas, en el camino hacia el destino, pero al momento de vivir la experiencia turística, el visitante destaca los atributos naturales por sobre los rurales.

[116] Capece, Gustavo; Estévez Leticia, 2010.

La Gentrificación

El desarrollo de las ciudades ha generado ciertos fenómenos que impactan en el entramado social urbano. Uno de ellos es la **gentrificación**, un proceso mediante el cual los vecinos de clases bajas son desplazados de sus barrios porque el mercado los rehabilita para personas con dinero. Es usual escuchar que tras décadas de estar habitando edificios degradados y/o distritos ignorados por la inversión pública y privada, sus calles se reforman y sus alquileres crecen de manera exponencial, viviendo as la expulsión de su propia locación.

En muchos casos la gentrificación es vista como un fenómeno positivo: se ponen en valor los edificios, se abren nuevas comercios, llega el transporte público y comienza la apertura de espacios culturales. As, los negocios tradicionales son sustituidos por nuevos locales de consumo para la clase media.

Visto de una perspectiva más sociológica, la gentrificación representara la lucha de clases y la segregación histórica. No sólo una comunidad pobre es sustituida por otra de mayor poder adquisitivo, sino que en muchos casos una población de inquilinos de origen inmigrante es sustituida por otra de propietarios. Algunos autores hacen mención a la gentrificación como el “nuevo colonialismo” o el “poder del desplazamiento”.

En el sur de Europa la gentrificación es un fenómeno instalado que se ha incrementado a partir de los efectos del turismo, hecho llamado por algunos autores “turistificación” en alusión al primero de los fenómenos. Otros autores lo señalan con turismofobia.

Un ejemplo claro de ello fue un anuncio que se viralizó por las redes. En un balcón de Barcelona dice: “Bienvíenido turista, el alquiler de apartamentos turísticos en este barrio destruye el tejido socio-cultural de esta zona y promueve la especulación. En consecuencia muchos de nuestros vecinos se ven obligados a abandonar el barrio. Disfruta de tu estancia”.

Imagen Nº 38: Balcón de Barcelona

Fuente: www.cerodosbe.com

Por lo visto, frente a estos fenómenos, no sólo pareciera que una comunidad pobre puede ser sustituida por otra más rica, sino que es reemplazada por otra comunidad (los turistas) que pasan un par de días en el barrio. La gentrificación sustituye poblaciones, la turistificación las elimina y es por ello la trascendencia que tiñe la temática en cuanto a la anticipación requerida para evitar incurrir en los costos sociales y económicos que afectan la vida ciudadana.

Según varios especialistas, en Barcelona el derecho a la vivienda y a la ciudad está amenazado por el turismo masivo tras años de estmulo institucional, a pesar de ello hoy es un elemento central de la agenda del gobierno local. En los barrios más auténticos de la capital catalana, la concentración de apartamentos turísticos es llamativa y, además, sus precios son tan elevados que se hace difcil vivir allí.

Otro caso paradigmático es el de la ciudad de Lisboa donde el boom turístico estimula la venta de viviendas de su centro histórico, en el mercado inmobiliario global. La crisis y la austeridad devastaron el poder adquisitivo de los portugueses. Sin embargo, los precios de la vivienda suben en los barrios más antiguos por la demanda extranjera de apartamentos turísticos y segundas viviendas. Según el Instituto Nacional de Estadística de Portugal, el número de contratos de compraventa creció un 105,9% en Lisboa entre 2012 y 2015. En 2015, el valor medio de los inmuebles vendidos era un 26% mayor que en 2011. La carta abierta *Morar em* Lisboa, promovida por un grupo de ciudadanos y organizaciones y firmada por casi 4.000 personas, denuncia un aumento de los alquileres de entre el 13% y el 36% y

una suba de los precios de compraventa de hasta el 46% en los últimos tres o cuatro años en la capital portuguesa.

De igual manera sucede con aquellos residentes de Venecia que son desplazados por el turismo masivo. Según el diario El País de España, en el último año (2016) hicieron sus valijas 327 residentes. El número oficial de habitantes es de 56.356, aunque podría ser menor ya que muchos son propietarios de una segunda vivienda, la que utilizan apenas un par de semanas al año. Para más datos, se sabe que en 1951 vivan en la ciudad lacustre 174.808 personas.

A lo expuesto se suma el tráfico descontrolado y caótico sobre el Gran Canal -incluidos los cruceros, taxis y otras embarcaciones privadas- y las alteraciones de la laguna que hacen presumir una ausencia en cuanto a una estrategia para que el turismo se constituya en una actividad sostenible.

Imagen Nº 39: Crucero navegando en canal de Venecia

Fuente: Diario el País

En tal sentido, la UNESCO ha lanzado un ultimátum para Italia y el gobierno local veneciano de forma que se pueda modificar esta situación de creciente deterioro que sufre la ciudad, declarada patrimonio de la Humanidad por la Unesco en 1987. Para ello, la Junta municipal aprobó un plan para regular los accesos a los atractivos más visitados del destino. A partir de 2018 tendrá que realizarse una reserva previa para acceder a la plaza San Marcos, a sus museos y a la baslica; además, en un futuro próximo podría ser introducido un ticket para desembarcar en las islas de Murano y Burano, como ya ocurre en otras islas turísticas, como Pantelaria (Sicilia) y Capri. En este último caso, se pagan 2,5 euros.

Por su parte, en la isla de Ibiza los responsables del turismo local coinciden en observar una situación compleja en cuanto a las prestaciones de servicios médicos, de seguridad y judiciales, debido a la falta de personal de la salud, funcionarios de la polica, de la justicia, y de tráfico.

Se estima que la carencia de mano de obra que atienda a los tres millones de turistas que visitan la isla se explica a partir del llamado alquiler turístico, el cual se ha extendido al conglomerado de viviendas locales, aumentando los precios de la plaza, lo cual torna difcil el acceso al alquiler por parte de las personas que pretenden trabajar en el lugar.

Según los actores locales, esta situación poco o nada tienen que ver con la masificación turística (Ibiza es un destino turístico desde los años 70) y mucho, si, con la actitud de los propietarios de inmuebles que han visto en este cambio de modelo una forma de multiplicar los ingresos procedentes de sus activos.

Es preciso mencionar que al fenómeno de la segunda residencia se le suman otros factores que podran profundizar los efectos de éste. Tal es el caso del incremento de visitas a espacios naturales o culturales que afectan las condiciones de los destinos circundantes que ofician de buenos anfitriones a la hora de dar alojamiento o prestar otros servicios propios del sistema turístico. Un caso paradigmático es el de Machu Picchu, recinto arqueológico de enrevesada ubicación geográfica, con una capacidad de carga que en los meses de julio a septiembre estara llegando a su lmite.

Machu Picchu fue declarada Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en 1983. Durante esos años, la ciudadela inca recibía poco más de 100.000 visitantes/año. En 1991, año en el que una epidemia de cólera asoló el país, la cifra fue de 77.295. Sin embargo, los guarismo

cambiaron a partir de julio de 2007, cuando Machu Picchu fue reconocida como una de las "nuevas 7 maravillas del mundo moderno". Ese año se vendieron alrededor de 800.000 boletos de entrada, mientras que en **2016** Machu Picchu recibió 1.344.119[117] (nacionales y extranjeros), un incremento de 10 % respecto de 2015 (1.221.660 visitantes).

También, en este caso, intervino la UNESCO recordándole al gobierno peruano que de continuar esta situación el Machu Picchu entrara en la lista de sitios patrimoniales en riesgo. Frente a ello, el gobierno de Perú y los actores claves del turismo coincidieron en tomar algunas medidas para proteger del éxito a este sitio patrimonial, es por ello que a partir del 1 de julio de 2017 se prohíbe la entrada sin guía y se establecen dos turnos de visitas y no se puede acceder con palos *selfie* o paraguas.

Los turistas y la segunda residencia

En el escenario planteado cabe preguntarse cuáles son los motivos que llevan a los turistas en convertirse en propietarios de un inmueble y cuál sera el límite al crecimiento de este fenómeno que condena a los destinos turísticos a quedarse casi sin habitantes, para seguir siendo visitados por turistas todo el año.

Existen varios motivos que hacen que los que ayer eran turistas, hoy se conviertan en propietarios de un bien inmueble en algún destino. Varios de esos motivos se podrían analizar desde dos aspectos diferentes: uno racional y otro emocional.

Desde lo racional, existen distintos factores que hacen que los visitantes adquieran propiedades en localidades o países diferentes al de su residencia habitual. En casi todos los casos podría mencionarse, como una generalidad, una intención manifiesta o subyacente de constituir una forma de ahorro o protección del capital invertido.

Otro factor a destacar es el aumento de la oferta que ha experimentado el mercado inmobiliario en los destinos más importantes de los países abocados al turismo, hecho que ha propiciado que, además de promover la compra de una segunda residencia para su disfrute, algunos inversores prevean una rentabilidad inmediata a través de su alquiler, sin descontar la posibilidad de un incremento del precio de su inversión, a futuro.

Desde el punto de vista de lo emocional, el comportamiento que lleva a los turistas a adquirir una segunda vivienda estaría vinculado a lo aspiracional por un lado, a la posibilidad de

[117] Fuente: Mincetur y PromPerú

encontrar su “lugar en el mundo”, donde la felicidad estaría asociada a una forma de vida que no se ha podido lograr en el lugar de residencia.

Para otros, la segunda residencia estara relacionada con lo “nostálgico”, aquello que fue o que quedó en el paísado y se intenta revivir (tal vez el barrio o un determinado escenario urbano o rural). Aunque siempre están los que con una segunda vivienda intentan volver a sus orígenes, replicando situaciones vividas en el paísado. Por su lado, la OMT denomina a este fenómeno “turismo de retorno”, donde sostiene que se asemeja a un “fenómeno oculto”[118] frente a otras modalidades turísticas como podra ser “sol y playa” o turismo rural. (López, F. y Balcells, J.M. 1999:585). La palabra oculto indica su ausencia en las estadísticas turísticas, frente al que se hace en alojamientos colectivos (hoteles, hostales, etc.).

Por otro lado, cabe destacar que existe una tendencia de los propietarios de segunda residencia a establecerse en ella una vez que se jubilan, ya que son espacios territoriales escogidos según sus gustos y afinidades. Afinidades que pueden ir desde aspectos climatológicos (escasa amplitud térmica o humedad) a territoriales (lugares con costa o sierras o ríos).

Sintetizando, el fenómeno de la segunda residencia genera impactos positivos y negativos de diferente tipología y que se pueden describir en el siguiente cuadro.

[118] El turismo oculto se refiere a toda aquella actividad de consumo turstico (de ocio) con relevancia económica, no comunicada voluntariamente e ignorada en el sistema de estadsticas estándar de turismo” (Volo, S y Giambalvo, O. 2005:3).

Tipo de impacto	En positivo	En negativo
Demográficos y sociales	Incremento de la renta per cápita de la población Mejora de infraestructuras y servicios Apertura e influencias exteriores Mejor valoración del entorno y patrimonio por parte de las poblaciones autóctonas	Los residentes pueden ser percibidos como conquistadores. Presencia de conflictos y tensiones
Económicos	Incremento de puestos de trabajo Rentas procedentes de la venta o alquiler de las residencias Incremento del nivel de vida	Puestos de trabajo escasos y temporales Incremento del precio del suelo Cese de actividades económicas Beneficios poco repartidos
Sector público	Aumento de ingresos	Problemas en la recaudación de impuestos Mayor gasto debido a las nuevas infraestructuras y equipamientos Gasto más elevado por la temporalidad
Ambientales	Reconstrucción y rehabilitación de viviendas abandonadas Positivo en el caso de un desarrollo moderado	Impactos ambientales (desarrollo intenso) Apropiación de espacios colectivos y privatización del paisaje
Efectos territoriales	Gran capacidad de transformación del territorio Gran consumo de recursos: agua, electricidad, infraestructuras Algunos autores hablan de la urbanización del espacio rural o la urbanización del campo	

Fuente: Doistua Nebrada (2004)

La segunda residencia en el Uruguay

Como se expresara, la modalidad del turismo de segunda residencia o turismo residencial es significativa por el número de turistas que optan por este modelo en el mundo y por los importantes efectos multiplicadores de este volumen de población desplazada de su residencia habitual. Se puede afirmar que uno de los destinos más importantes en cuanto a esta modalidad en el Uruguay es Punta del Este y, se estima que, podría ser seguido por la ciudad de Colonia del Sacramento.

Este fenómeno de la segunda residencia tuvo su origen y desarrollo en el país en la segunda mitad del S.XX, desarrollándose un proceso de compra y ocupación de inmuebles que, presumiblemente, pudo haber sido impulsado por algunos hechos, de forma análoga a lo que se ha dado en otros destinos de Latinoamérica o Europa.

Según el catedrático Antonio Aledo Tur, el origen de la segunda vivienda basa su impulsión en algunas situaciones, tales como:

» El turismo de masas.

» El desarrollo del Estado de Bienestar.

» La llegada de jubilados extranjeros.

» La diferencia de precios entre los países.

» El clima

» El desarrollo de una cultura turística.

» El desarrollo de una red de relaciones en el destino turístico.

Ahora bien, abordando el análisis de situación del fenómeno en Uruguay, es preciso contemplar dos dimensiones que avalen lo expuesto. Por un lado, la situación de la demanda, hecho que se ha profundizado en capítulos anteriores y, por el otro, el comportamiento de la oferta en cuanto a los desarrollos inmobiliarios en el territorio.

En relación con la demanda, uno de los primeros indicadores que se debe considerar para el análisis del turismo residencial es la cantidad de llegadas que se producen en un lapso determinado y la evolución de este indicador en el tiempo. En ese sentido, tanto Montevideo como Punta del Este son los destinos donde se produce la mayor cantidad de llegadas/año en cuanto a turismo receptivo (según tabla indicativa). El primer destino de arribos es la ciudad capital del país, Montevideo, ello es comprensible a partir de contar con la terminal portuaria y aeroportuaria más importante del Uruguay en cuanto al transporte de pasajeros. Cabe mencionar que este hecho es típico de las ciudades capitales. El segundo destino (Punta del Este), cobra trascendencia respecto de otros ya que se posiciona como una marca preferencial en relación con los gustos de los visitantes y por tanto, existe una mayor probabilidad de que los turistas que lo visitan inviertan en ese territorio, en viviendas que se ocupan en el período vacacional y que, frecuentemente, sólo se utilizan en ese tiempo. Por observación, el turismo residencial está, normalmente, constituido por unidades familiares que, en un período temporal determinado, se trasladan a estos destinos turísticos tradicionales, vinculándose a los mismos por lapsos prolongados, mediante relaciones inmobiliarias.

Tabla Nº 82: Visitantes ingresados a Uruguay por destino principal del viaje.

(2002 - 2016)

AÑO	DESTINO PRINCIPAL									TOTAL
	Montevideo	Punta del Este	Litoral Termal	Colonia	Costa de Rocha	Costa de Oro	Piriápolis	Otros/Sin Dato	Tránsito	
2002	467.036	355.733	181.617	82.241	36.077	53.375	36.276	80.044	61.473	1.353.872
2003	490.033	428.433	196.658	79.198	36.909	61.689	45.405	102.775	66.955	1.508.055
2004	617.731	530.889	220.459	99.851	58.869	73.135	66.264	107.890	95.770	1.870.858
2005	683.742	532.067	217.749	109.979	54.357	62.100	55.945	110.531	90.579	1.917.049
2006	691.616	518.659	189.439	99.358	58.337	55.640	49.157	95.798	66.336	1.824.340
2007	695.249	556.174	122.837	112.377	55.622	78.926	55.409	82.373	56.314	1.815.281
2008	688.331	594.415	180.566	158.901	106.071	80.324	71.720	59.682	57.874	1.997.884
2009	691.252	543.190	222.082	222.160	115.516	81.591	76.009	74.694	72.286	2.098.780
2010	816.334	572.501	290.850	235.784	135.883	112.621	87.803	102.068	53.832	2.407.676
2011	853.612	688.540	458.011	271.500	192.483	139.199	118.197	152.545	86.068	2.960.155
2012	780.027	668.484	484.458	278.321	167.750	118.355	111.019	128.119	109.456	2.845.989
2013	766.852	610.565	489.525	286.632	170.412	111.035	107.697	161.774	110.830	2.815.322
2014	842.633	576.879	489.816	279.290	122.561	101.040	102.960	158.875	136.597	2.810.651
2015	935.847	620.593	424.592	256.634	146.585	126.026	128.902	148.071	177.592	2.964.841
2016	950.002	695.400	496.283	283.584	145.465	171.501	159.948	153.404	272.862	3.328.449

Fuente y elaboración: Ministerio de Turismo del Uruguay en base a Encuesta de Turismo Receptivo
NOTA: no incluye los ingresos por Cruceros ni de quienes no realizan trámites migratorios

Otro indicador de la demanda que orienta el análisis es la tipología de alojamiento que eligen los turistas. Por su parte, el Anuario 2016[119] de Estadísticas de Turismo, señala que en 2015 el 34,4% del turismo receptivo se inclinó por el hotel, mientras que 8,5% lo hizo por la vivienda propia y 8,8% por la vivienda arrendada. Si se toman los dos últimos porcentajes (los que corresponden a viviendas privadas), se podra inferir que ambas locaciones pueden corresponder a segundas residencias, ergo, alrededor del 18% de las llegadas receptivas se alojaran en segundas residencias.

Por lo expuesto, es obvio señalar que el turismo residencial utiliza el alojamiento privado, que, según la OMT, se define como: la forma de alojamiento turístico que no se ajusta a la definición de “establecimiento”. El alojamiento turístico privado ofrece, en alquiler o de manera gratuita, un número de plazas determinadas. Cada unidad de alojamiento es independiente y la ocupan turistas, normalmente durante una semana o fin de semana, quincena o mes, o sus propietarios como segunda vivienda o vivienda de vacaciones.

Esta situación hace que el turismo residencial sea citado, en muchos casos, como turismo no reglado, al no constatarse la actividad a través de las estadsticas. La falta de regulación hace que se plantee una competencia desleal entre los “establecimientos hoteleros registrados” y estas residencias. En tal sentido, sería interesante, a los fines de la planificación turística con horizonte 2030, que el Ministerio de Turismo de Uruguay pudiera incorporar esta información (segundas residencias), de manera de perfeccionar la toma de decisiones en materia de políticas públicas y acciones de los privados.

[119] Elaborado por el Ministerio de Turismo en base a datos de la Encuesta de Turismo Receptivo y Dirección Nacional de Migración.

Otro aspecto interesante a analizar es el origen de los turistas que arriban al país, ya que ello marca el comportamiento en cuanto a preferencias. Según el Anuario Estadístico 2016, en 2015 casi el 80% de los arribos estuvo distribuido entre argentinos (64,28%) y brasileños (13%).

Tabla Nº 83: Visitantes ingresados a Uruguay por nacionalidad (2002-2016).

AÑO	NACIONALIDAD									TOTAL
	Uruguayos	Argentinos	Brasileños	Paraguayos	Chilenos	Resto de América	Norteamericanos	Europeos	Otras Nacionalidades	
2002	258.508	813.304	118.400	18.015	18.690	27.775	...	61.747	37.433	1.353.872
2003	264.817	866.570	151.383	17.716	32.751	34.880	...	70.930	69.008	1.508.055
2004	301.188	1.108.592	187.744	19.227	38.662	39.234	...	83.003	93.208	1.870.858
2005	284.821	1.107.514	197.672	20.155	42.154	19.236	40.871	95.880	108.746	1.917.049
2006	280.874	975.027	228.353	21.670	43.800	46.789	87.286	124.215	16.326	1.824.340
2007	260.028	908.116	286.319	23.888	43.219	54.842	89.646	132.636	16.587	1.815.281
2008	273.781	1.046.867	297.332	27.525	38.581	56.629	92.868	138.959	25.342	1.997.884
2009	296.875	1.150.492	263.414	34.347	41.106	63.160	90.202	139.329	19.855	2.098.780
2010	352.978	1.261.516	376.894	36.672	53.194	72.899	85.954	146.480	21.089	2.407.676
2011	372.223	1.723.005	426.315	42.980	57.283	85.490	85.431	146.233	21.195	2.960.155
2012	277.824	1.763.518	396.828	39.321	53.385	82.665	80.912	130.004	21.532	2.845.989
2013	345.640	1.648.343	392.992	43.636	54.474	91.308	77.562	139.448	21.919	2.815.322
2014	429.304	1.479.965	461.673	46.024	52.420	87.641	80.623	151.332	21.669	2.810.651
2015	388.577	1.706.389	429.098	41.698	51.302	81.979	80.954	160.183	24.661	2.964.841
2016	313.229	2.139.598	432.442	41.466	53.950	83.192	82.656	155.607	26.310	3.328.450
	9,41%	64,28%	12,99%	1,25%	1,62%					

Fuente y elaboración: Ministerio de Turismo del Uruguay en base a Encuesta de Turismo Receptivo
NOTA: no incluye los ingresos por Cruceros ni de quienes no realizan trámites migratorios.
Uruguayos son quienes residen en el exterior y visitan el país en calidad de turistas.

El origen de la demanda facilita comprender las preferencias de la misma y, por ende, la propensión al gasto en el destino. En relación con ello, la información de la que se dispone permite aseverar que los argentinos gastan más que sus pares brasileños. Y, si bien dichos argentinos no constituyen el segmento que más gasta del total, si representan el de mayor volumen en llegadas. No obstante, sería interesante contar con información en cuanto a las inversiones que realizan en segunda residencias tanto argentinos como brasileños.

Tabla N° 84: Ingreso Bruto per cápita -Turismo Receptivo- según nacionalidad (2016).

Expresado en U$S corrientes

Ingreso bruto per cápita 2016									Ingreso medio total
Uruguayos	Argentinos	Brasileños	Paraguayos	Chilenos	Resto de América	Norteamericanos	Europeos	Otras Nacionalidades	
401	548	521	1.022	739	575	629	681	450	548

Fuente: Ministerio de Turismo del Uruguay en base a Encuesta de Turismo Receptivo. Elaboración propia.
NOTA: no incluye los ingresos por Cruceros ni de quienes no realizan trámites migratorios.

Establecer los destinos más visitados de un país y las características de su demanda, constituye el primer paíso para luego poder proceder a evaluar las ofertas de los desarrollos inmobiliarios en esos territorios. Debido a la información con que se cuenta, se analizará la situación de la segunda residencia en el departamento de Maldonado, ya que en el mismo se localiza la ciudad de Punta del Este (segunda en cantidad de llegada de turistas).

En cuanto al análisis de la oferta, en principio se debe evaluar la cantidad de viviendas particulares del destino a estudiar en relación con otro destino similar o en el total del país. A partir de la información provista por el Observatorio Territorio Uruguay (OPP)[120], se puede determinar que las viviendas particulares del departamento de Maldonado representan el 8% del total del país y que duplican a las del departamento de Colonia.

Tabla Nº 85: Cantidad de viviendas particulares

(Dtos Maldonado, Colonia y total país).

	Cantidad de viviendas particulares	Porcentaje
Colonia	56.709	4%
Maldonado	110.590	8%
País	1.385.076	100%

Fuente: Observatorio Territorio Uruguay (OPP). Elaboración propia.

En la siguiente tabla se visualiza el indicador “condición de ocupación” que describe: el porcentaje de viviendas particulares que se encuentran ocupadas (con residentes presentes o ausentes), desocupada (uso temporal o vacante), para alquilar o vender, en construcción o reparación, o ruinosa, destruida o inhabitable, de manera de dar cuenta de la existencia de alguna brecha en relación con el total país.

[120] Sobre la base del Censo 2011

Tabla N° 86: Viviendas particulares por condición de ocupación (en %), Dto. de Maldonado.

	Ocupada con residentes presentes	Ocupada con residentes ausentes	Desocupada de uso temporal	Para alquilar o vender	En construcción o reparación	Ruinosa, destruida o inhabitable	Desocupada vacante	Sin dato	Total
Maldonado	51,7	1,3	37,8	4,3	2	0,6	1,8	0,4	100
País	80,7	1,1	9,6	2,7	1,5	0,8	3,1	0,5	100

Fuente y elaboración: Observatorio Territorio Uruguay (OPP).

Tal como se observa en la tabla, los ítems relevantes a los fines del análisis lo constituyen: vivienda desocupada (uso temporal o vacante), para alquilar o vender, en construcción o reparación y desocupada vacante las que en su conjunto representan el 45,9% del total del departamento, mientras que en el país alcanzan a 16,9%. Es llamativa la brecha que existe entre el total país y el departamento de Maldonado, lo cual puede indicar la presencia del fenómeno residencial.

Por otro lado, se puede apreciar que las viviendas desocupadas de uso temporal, prácticamente, cuadriplican el porcentaje del mismo tem país.

Es digno de mención que, en gran parte de los destinos turísticos que se caracterizan por la existencia de segundas residencias, se produce un desequilibrio que refiere a la diferencia que existe entre la población censada (aquella que reside) y la real que, por lo general al ser originaria de otro centro emisivo, no es tomada en cuenta a la hora del censo. En el caso de Uruguay, a diferencia de otros países, el censo 2011 contempla las unidades habitacionales vacías o desocupadas, lo que permite estimar el uso o destino de las mismas y de esa manera reducir los efectos que conlleva esta modalidad de "turismo oculto".

Por otro lado, analizando los datos que surgen del proyecto de "Implementación de un Observatorio Turístico en Maldonado"[121], el total de viviendas desocupadas de uso temporal ascenda a 41.815 en 2011 y se distribuan conforme a lo indicado en la tabla siguiente.

Tabla Nº 87: Tipos de viviendas particulares desocupadas (en cantidad y %), Dto. de Maldonado - 2011

[121] Proyecto PNUD URU/12/002, Ministerio de Turismo de Uruguay. Responsable: Ec. Mag. Mara José Alonsopérez.

Tipo de vivienda	Cantidad	Porcentaje
Casa	20.494	49,01%
Apto en edificio de altura con ascensor	17.482	41,81%
Apto en edificio de altura sin ascensor	3.130	7,49%
Apto en edificio de una sola planta	469	1,12%
Apto o cuarto enn local o vivienda colectiva	40	0,10%
Local no construido para vivienda	119	0,28%
Vivienda móvil (carpa, casa rodante, etc.)	12	0,03%
Otra particular	69	0,17%
Total	41815	100,00%

Fuente: Implementación de un Observatorio Turístico en Maldonado. Con datos aportados del Censo 2011 INE

Además de investigar sobre las tipologías de las viviendas particulares, es menester indagar sobre la distribución geográfica de las mismas y tratar de determinar en cuales territorios se hallan en mayor cantidad. En esa línea, el informe de Implementación de un Observatorio Turístico en Maldonado da cuenta, según el índice de concentración, que la mayor cantidad de viviendas se encuentra en Punta del Este, hecho que abona la problemática de la segunda residencia en ese destino.

Cabe mencionar que todos los destinos internacionales que enfrentan esta problemática, saben que la concentración desigual de las viviendas genera un impacto negativo en cuanto a la distribución del suelo y de la localización de sus ciudadanos, hecho que promueve la expulsión de los residentes habituales hacia otros territorios o localidades, con la consiguiente frustración de los vecinos del lugar. Esta movilidad, en general, se hace hacia los bordes de las ciudades (zonas poco urbanizadas), precarias, con escasos servicios públicos y de saneamiento, lo cual fomenta el incremento de los asentamientos.

Otro efecto agregado es el aumento del desempleo de los residentes locales, ya sea porque fueron desplazados de sus viviendas habituales y al relocalizarse en los suburbios pierden su puesto de trabajo o bien porque al reubicarse en los bordes de la ciudad deben recorrer una distancia mayor para llegar a su trabajo habitual lo cual determina una disminución de la productividad en relación con otros compañeros.

Tabla Nº 88: Evolución de la tasa de desempleo (2011-2016)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Maldonado	6,1	4,8	4,9	5,5	6,5	6,7
Total País	6,3	6,1	6,5	6,6	7,5	7,8

Fuente: Implementación de un Observatorio Turístico en Maldonado.

En el ámbito corporativo, también, se hace sentir los efectos de esta tipología turística. Ya se ha señalado que la segunda residencia compite con la oferta hotelera y esa puja conlleva a una baja de las tarifas de los alojamientos, con el efecto consabido del deterioro de la rentabilidad empresarial.

Tabla Nº 89: Datos de la oferta de alojamiento en el departamento de Maldonado (2011)

Cantidad de establecimientos hoteleros	200
Cantidad de habitaciones	6.004
Cantidad de plazas	15.146
Cantidad de establecimientos abiertos todo el año	99

Fuente: Implementación de un Observatorio Turístico en Maldonado.

Un simple cálculo pone de manifiesto esta situación: si en 2011 existan en Maldonado 41.815 viviendas particulares de uso temporal y se calcula un factor de 4 plazas por unidad habitacional, se llega a una oferta potencial de 164.753 plazas que competirían, en ese entonces, con las 15.146 de los alojamientos.

Por otra parte, contar con diez veces más de plazas residenciales que hoteleras supone no sólo competir en cuanto a volúmenes y tarifas sino, además, interpretar cómo funciona el canal de comercialización del alojamiento en esos destinos. Por cierto, en una época la oferta y locación estaba en manos de las inmobiliarias del lugar, cosa que fue cambiando con el advenimiento de internet y los sitios de compra y venta (mercado libre, Airbnb, etc.) que comenzaron a operar en este mercado.

La dinámica de estos sitios web permitió instalar en el consumidor el ejercicio de contactar al propietario de las viviendas de manera directa, modalidad que se fue extendiendo al destino a partir de tomar contacto con los encargados o porteros de los edificios de propiedad horizontal para la locación de sus unidades. Es evidente que la tecnología y el cambio de

hábitos de la demanda, han estimulado la locación de la segunda vivienda y han configurado un nuevo mapa de actores que deja a los corredores inmobiliarios en un franco camino hacia la búsqueda de soluciones para el escenario presente y la posibilidad de su profundización en el futuro cercano.

Una nota publicada por el diario El Cronista de la Argentina, el 16 de enero de 2017, da cuenta de la situación descripta. En ella el presidente de Adipe-Cidem[122], Jorge Díaz, manifestó que "en la actual temporada el 85% de los alquileres se están canalizando por medios informales como encargados de edificios, particulares y portales web". El empresario agregó que en 2016, unas 70 inmobiliarias dejaron de funcionar en Maldonado y Punta del Este, producto del terreno que ganaron otras opciones para alquileres de corto plazo.

Imagen Nº 40: Captura de pantalla

EL CRONISTA DÓLAR DÉFICIT MERCOSUR ELECCIONES 2017 BCE

Inmobiliarias de Punta del Este pierden la 'guerra de los alquileres' con las plataformas digitales

A pesar del boom de turistas extranjeros, más que nada argentinos, las inmobiliarias del balneario más top de la región, aseguran estar sufriendo una de las "peores temporadas". Lo atribuyen a que los visitantes usan sitios como MercadoLibre; Booking o Airbnb para alquilar.

Fuente:ttps://www.cronista.com/negocios/Inmobiliarias-de-Punta-del-Este-pierden-la-guerra-de-los-alquileres-con-las-plataformas-digitales-20170116-0012.html

El caso no es menor cuando se considera la cantidad de inmobiliarias existentes en el departamento. Según consta en el Registro de Prestadores Turísticos que lleva el MinTur a mayo de 2017, el 65% de los corredores inmobiliarios (350 organizaciones) se halla localizado en el departamento de Maldonado, lo cual podría indicar que la segunda residencia es un

[122] Asociación de Inmobiliarias de Maldonado y Punta del Este.

fenómeno que se encuentra instalado y que merece su estudio para aportar al destino y evitar los efectos negativos que produce.

Tabla Nº 90: Inmobiliarias registradas por departamentos (mayo 2017)

Departamento	Cantidad	Participación
Canelones	47	8,80%
Colonia	58	10,86%
Lavalleja	1	0,19%
Maldonado	350	65,54%
Montevideo	54	10,11%
Rocha	24	4,49%
Total	**534**	100%

Fuente: Registro de Prestadores de Servicios Turísticos del MinTur. Elaboración propia.

Por su parte, miembros directivos de la Adipe-Cidem estiman que parte de la problemática que afrontan es debido a la falta de regulación en cuanto a la actividad. En ese sentido, expresan que existen varios proyectos de ley en cuanto a ello y que se espera su presentación en el parlamento.

No obstante, la temática merece una mirada intersectorial, un análisis de los fenómenos y las tendencias que se irán acrecentando en el futuro y las posibles soluciones que hagan que todos los actores involucrados: hoteleros, propietarios, inmobiliarios, residentes, gobiernos y turistas se vean beneficiados por ellas.

Ahora bien, prosiguiendo con el análisis es necesario mencionar que los datos evaluados hasta el momento podran ser obsoletos debido a que corresponden a 2011 y, por ende, no reflejaran el escenario actual. En ese sentido, no se podría afirmar si el fenómeno aumenta, disminuye o se mantiene en una situación de meseta. No obstante, observando la evolución de la recaudación de la contribución inmobiliaria en el Departamento, podra decirse que el fenómeno continúa en crecimiento.

Tabla Nº 91: Recaudación Intendencia de Maldonado por Contribución Inmobiliaria Urbana y suburbana y Contribución Inmobiliaria. rural (pesos corrientes).

AÑO	RUBRO	RECAUDADO
2015	Contr. Inmobiliaria Urbana y Sub-urbana	1.288.494.202
	Contr. Inmobiliaria Rural	38.052.277
2014	Contr. Inmobiliaria Urbana y Sub-urbana	1.083.742.098
	Contr. Inmobiliaria Rural	36.249.850
2013	Contr. Inmobiliaria Urbana y Sub-urbana	1.068.414.072
	Contr. Inmobiliaria Rural	34.159.981
2012	Contr. Inmobiliaria Urbana y Sub-urbana	967.861.477
	Contr. Inmobiliaria Rural	29.308.407
2011	Contr. Inmobiliaria Urbana y Sub-urbana	811.985.213
	Contr. Inmobiliaria Rural	29.480.434
2010	Contr. Inmobiliaria Urbana y Sub-urbana	797.913.656
	Contr. Inmobiliaria Rural	28.940.552

Fuente: Observatorio Territorio Uruguay (OPP) en base a rendiciones de cuentas enviadas al Tribunal de Cuentas de los Gobiernos Departamentales.

Conclusiones

Esta modalidad turística supone para los destinos una gran ventaja como es la altsima fidelización al mismo, ya que los turistas se ven en la "obligatoriedad" de visitar el destino para rentabilizar la inversión que han realizado en su momento, generando, de esta manera, una demanda cautiva para la zona.

Por otro lado, es sabido que esta tipología de propietarios de segunda residencia no realiza gastos de hotelera en el destino aunque sí incrementan otros relacionados a su estancia y a los gastos comunes que afrontan sus viviendas, con el consiguiente beneficio para la Intendencia y para la actividad económica de la región.

Además, aunque en algún momento estas personas decidan no utilizar esa segunda residencia para sus momentos de ocio y vacaciones, es muy probable que opten por su alquiler a otros turistas para obtener un beneficio económico, por cuanto, nuevamente, se vera el efecto de incrementar número de turistas al destino.

No obstante, es precioso tener en cuenta que este alquiler, en numerosas ocasiones, no queda registrado para evitar el pago de impuestos, lo que representa una dificultad a la hora de establecer datos fehacientes en relación con esta modalidad.

Finalizando, es importante considerar que lo descripto pone de manifiesto la trascendencia de incluir el tratamiento del fenómeno de la segunda residencia en toda planificación local y turística de forma de hacer sostenible la actividad. Es sabido que crecer tiene sus beneficios pero acarrea costos que, en estos casos, permanecen bastante ocultos y cabe imaginar que

los mismos son afrontados por la sociedad, los empresarios y por el gobierno, en algunos casos en sus tres niveles, para palear los impactos negativos.

6. CONCLUSIONES SOBRE EL ESTADO DE SITUACIÓN DEL TURISMO DE URUGUAY 2017

La foto del entramado turístico del **Uruguay** permite arribar a una serie de conclusiones y hallazgos relevantes:

- El evidente desequilibrio territorial. La oferta y la demanda se concentran fuertemente en la franja litoral martima y fluvial.
- Este desequilibrio provoca un impacto negativo ambiental, social y económico.
- La reciente regionalización turística es una señal de evolución en el uso turístico del territorio, una clara intención de trabajar en campo, diferenciar y diversificar la oferta y equilibrar el mapa turístico del país. Resulta llamativo que esta regionalización no se haya abordado antes, considerando que los países limtrofes y vecinos de la región lo hacen desde fines del siglo paísado.
- La cantidad de turistas que Uruguay recibe por año iguala a la cantidad de habitantes permanentes del país. Esto, que parece ser una cifra positiva, puede representar un alto riesgo en el corto y mediano plazo si se tienen en cuenta que la gente se concentra en un espacio y tiempo determinado, duplicando el consumo de energía, recursos e infraestructura.
- Los datos estadísticos sobre los actores del entramado productivo que forman parte del sistema turístico no están claros y actualizados. No se ha podido obtener información sobre plazas hoteleras, inventario de recursos turísticos, bodegas, etc. Hay una amplia diferencia entre lo que figura en los registros y lo que se ofrece o referencia en Internet.
- El Plan de Turismo no cuenta con Objetivos, Metas e Indicadores. Esto es llamativo dado que no hay elementos que faciliten la medición y avance de implementación de dicho plan.
- No hay información cualitativa sobre la demanda. Esto significa que la foto del entramado productivo esta, en parte, incompleta, porque no es posible determinar aspectos motivacionales y de consumo de los viajeros.

- Escasez de información de carácter técnica y turística. La búsqueda de datos sobre el entramado productivo turístico no fue sencilla, debido a la ausencia de fuentes y análisis técnico especfico.
- No se evidencia una estrategia general de trabajo en relación al entramado productivo turístico, ni tampoco una oferta turística estructurada. Al menos esto es lo que se puede concluir al momento de establecer relación entre recursos, promoción y comercialización. La dinamización del entramado productivo turístico es responsabilidad, en gran parte, de los actores que conforman el sistema turístico, el núcleo duro de la actividad.
- La marca Uruguay Natural no es fiel reflejo de lo que se ofrece y lo que se comunica en el sitio web institucional. Esto también fue algo que se resaltó en los encuentros regionales y afecta el entramado productivo en su totalidad.

En cuanto al empleo turístico, se observó que el mismo aumentó en términos absolutos desde el 2010 en adelante, mientras que en términos relativos mantuvo su participación (6%) en el total de puestos que ostenta el país.

Las mujeres trabajadoras son las menos en las posiciones mejor remuneradas, mientras que ostentan la mayor cantidad entre los de menores salarios. Se concentran en la industria hotelera y la aeronavegación y los hombres lo hacen en el transporte y la gastronomía.

El 70% de los trabajadores es de condición asalariada privada (distribuidos en las actividades centrales de hotelera y gastronomía), mientras que 17% lo representan los cuentapropistas, los que en su mayoría se encuentran agrupados en la gastronomía y la recreación.

Los ingresos fluctúan de medios a bajos según la industria y, por lo que se aprecia en otras partes del mundo, no existe una tendencia que marque un aumento de ellos.

Son pocos los que buscan un segundo empleo, tal vez porque en la mayoría de las industrias turísticas la contratación oscila entre las 40 y 50 horas semanales.

Existen buenas iniciativas en cuanto al empleo joven, evitando la precariedad y otorgando a la juventud la posibilidad de aspirar a nuevas tareas, a partir de la capacitación que brinda el INEFOP.

Por cierto, a pesar de que la demanda de personal en aumentó en los últimos años, no cabe duda que el país enfrenta un importante reto en cuanto a la automatización de las tareas manuales rutinarias propias de los servicios, en especial de la hotelera.

No cabe duda que la formación de talentos se encuentra enmarcada en las políticas públicas de Uruguay, donde el MinTur se constituye en un impulsor de las mismas.

A pesar que la oferta académica se incrementó en el nuevo milenio, la misma es escasa en el formato “a distancia”. De igual manera, tampoco se ha podido apreciar la incorporación de los temas de la agenda turística actual, a los planes de estudios. En tal sentido, parecería que es difcil pensar en términos de prospectiva académica. Habra una cierta visión de estancamiento, de que nada cambia, en los años venideros para la actividad en el país.

Otro hecho llamativo es la falta de preocupación por parte de los decisores de las organizaciones educativas, en cuanto al avance de la automatización y robotización en los servicios turísticos. No se escucha el alerta de los puestos que irán desapareciendo o, mejor dicho, quedando en manos de sistemas o máquinas propias de las empresas prestadoras de servicios turísticos. Preguntarse quienes, de los que hoy forman el sistema, serán reemplazados en sus puestos y dónde podrán ser reubicados para contar con un empleo “decente”, son preguntas que deberán estar en la diario de todas los centros educativos.

Sin duda, la formación por competencias constituye un insumo fundamental para compatibilizar el diseño e implementación de propuestas formativas con los requerimientos del sector y es el mecanismo más extendido en la región para la búsqueda de articulación entre demanda y oferta.

Por su parte, **las inversiones turísticas** en Uruguay son, mayoritariamente, en la industria hotelera. La llegada de las grandes cadenas internacionales se la puede considerar como un puntapié para la competitividad entre marcas nacionales y extranjeras.

La propensión a la inversión estaría fundada en las condiciones que el país les presenta a los inversores, por un lado la confiabilidad jurídica e institucional y por el otro las exenciones que se practican.

En virtud de ello y con miras al Plan de Turismo 2030, sería interesante que, a la hora del ordenamiento territorial y los nuevos productos que pudieran generarse, se acompañe de un listado de las obras necesarias para impulsar ciertos destinos, y con ello y los potenciales inversores, se puedan organizar rondas específicas para alcanzar los objetivos propuestos.

La oferta turística se manifiesta desequilibrada territorialmente, en el mapa turístico del Uruguay. Permance concentrándose y/o ampliándose en las áreas más desarrolladas turísticamente. Sin embargo, la reciente regionalización turística permitirá poner el foco sobre aquellos espacios “menos trabajados”, actualmente, de manera de facilitar una mirada

territorial integral y promover el intercambio con las comunidades locales. Estructurar dicha oferta facilitará la comunicación y acelerará la decisión de comprar de los viajeros

Por otro lado, sera plausible estar atentos a no exacerbar el entusiasmo por promocionar ciertos recursos o experiencias, que no se hallen precedidos por un trabajo de estructuración de oferta, que le permita a los Tour Operadores y a otros agentes intermediarios del entramado productivo, colocar dichos productos en el mercado con la adecuada anticipación.

Sería interesante tomar algunas medidas respecto de la cantidad de casas o apartamentos disponibles en el mercado para la renta temporaria, de manera que quede transparentada esta locación particular de la oferta.

Es digno mencionar la implementación de acciones concretas vinculadas a la gestión de la calidad: capacitación en INEFOP (sectorial), sello verde, acuerdos con el INAC, al menos desde la órbita pública.

La presencia de cadenas internacionales de hotelería es una buena señal para desarrollar el turismo de grandes eventos en sus distintas categorías (deportivos, cientficos, culturales, etc.). El Antel Arena facilitará el crecimiento de esta modalidad turística.

La lectura sobre el estudio on line realizado en TripAdvisor, señala que los establecimientos y atractivos analizados tienen una valoración, en general, positiva y son muy elegidos por los usuarios en relación con su experiencia como viajeros y sus preferencias como tales. No obstante ello, se han identificado comentarios reiterados sobre cuestiones que hacen a la imagen de los prestadores y del destino en general, los que podran resumirse en:

- Brecha entre la cantidad de establecimientos registrados en MINTUR a mayo del 2017 en relación con los establecimientos que figuran en la plataforma TripAdvisor a julio/agosto del mismo año.
- Se desconoce la relación entre cantidad de hoteles y departamentos de alquiler temporario (vacacional), no se determinan sus plazas, cosa trascendente a la hora de organizar y planificar la oferta.
- No se puede dejar de tener en cuenta el comportamiento de los turistas. Son los mismos usuarios quienes optan por alquilar departamentos en plataformas alternativas, dejando de lado el servicio de las inmobiliarias y optando por sitios como Mercado Libre, AirBnb, Couchsurfing, entre otros. Una ley no alcanza para modificar las costumbres de los decisores.

- Las tarifas son elevadas y no se corresponden con la expectativa y la promesa recibida. Esto se refleja especialmente en la ciudad de Punta del Este.
- Informalidad en la comercialización. Se han identificado quejas sobre establecimientos hoteleros que confirman reservas y sobrevenden las habitaciones.
- Pago con tarjeta de crédito y débito. Algunos establecimientos no aceptan estos medios de pago, los cuales son una de las formas de pago más utilizadas por los viajeros de todo el mundo.
- La mayoría de los atractivos o actividades recreativas indicadas en la plataforma son de ingreso gratuito y gestión pública.
- Frente a las quejas no hay respuesta por parte de las OGD y organismos responsables de la gestión de los recursos.
- Entre las principales actividades o atractivos a visitar no se destaca ninguna área protegida del país, de las 14 que se registran.
- Entre los destinos con mayor cantidad de opiniones no se encuentran aquellos vinculados al producto turismo termal, ni turismo rural (enoturismo).
- Se vislumbra la necesidad de incorporar propuestas turísticas recreativas de calidad en Colonia del Sacramento que ameriten el viaje de ida y vuelta en el día (excursión) o bien la estadía en la ciudad.
- No queda muy claro a qué segmento de clientes apuntan los hoteles relevados. Muchos comentarios hacen referencia a la falta de servicios especficos para niños o parejas jóvenes o personas con movilidad reducida.
- Sólo 40% de los establecimientos analizados brinda respuesta en TripAdvisor, a aquellos comentarios positivos o negativos. Algunos pocos lo hacen en inglés. Esa respuesta deberá estar a cargo de los establecimientos afectados y de la marca del destino, en este caso, la OGD y/o Uruguay Natural.
- Cada comentario deberá ser considerado como una oportunidad de mejora y de contacto con el turista en la etapa post viaje. No estar presente en esta etapa del ciclo del viajero online puede representar un alto costo para los establecimientos y afectar negativamente la imagen de marca del destino turístico.

En cuanto a la demanda turística, el 70 % del turismo receptivo está conformado por los argentinos. A pesar de ello, no son los que más gastan per cápita, ya que ese indicador está encabezado por los visitantes paraguayos.

Esta concentración de la demanda, en el mencionado segmento, hace que se corra el riesgo de caídas importantes y abruptas en los arribos, debido a los cambios en los escenarios macroeconómicos, políticos y sociales de la Argentina.

Seguramente, el plan 2030 trabajará el ordenamiento territorial, impulsará nuevas ofertas y, a partir de ellas, se apuntará a otros segmentos de demanda, microsegmentado, de forma tal de diversificar los públicos y el riesgo al que están asociados.

El gasto per cápita viene cayendo. Sería interesante considerar esta situación para ajustar las estrategias de marketing y poder revertirla. Más arribos no significan, necesariamente, mayores ingresos para los destinos, de hecho, esto es lo que sucede en términos unitarios.

Otro aspecto del gasto que hace a perfeccionar su caída es la dicotomía territorial que se presenta a la hora de evaluar la relación ingresos turísticos versus los costo que enfrenta el destino.

Sería preciso prestar atención a las operatorias de los cruceros, más embarcaciones que recalen no indican, mayor gasto turístico. Si, en cambio, se puede pensar en incursionar en otros negocios que hagan a la Marca País. Y, en ese sentido, el MinTur es un excelente anfitrión para incorporar la producción a los viajes de pasajeros.

Sería conveniente esclarecer la diferencia estadstica entre turista y arribos/ llegadas.

En relación con la competitividad turística y conforme al índice que le es propio, elaborado por el Foro Económico Mundial, Uruguay se encuentra en una posición media en relación con los 136 países evaluados. Es evidente que el país se destaca en cuanto a su acervo cultural y deportivo, recursos preciados en la región y en el continente que merecen su visualización y comercialización. De igual manera en materia de sus activos naturales.

Existen puntos fuertes a señalar como lo son:

- la nula incidencia del terrorismo
- la calidad de la infraestructura portuaria
- el bajo costo para iniciar un negocio
- la nula incidencia de la malaria.

No obstante ello, es preciso considerar algunos aspectos, a saber:

- mejorar la cantidad de asientos aéreso disponibles regionales e internacionales,
- contar con mayor cantidad de talentos con las especificdades que requieren las organizaciones del entramado turístico,
- continuar trabajando en la mejora de la red vial.

En relación con la tecnología, son innegables los progresos realizados en los últimos años en lo que respecta a la conectividad y la capacidad de procesamiento en el ámbito de las TIC en Uruguay. También es cierto que la expansión de la banda ancha es uno de los desafíos del siglo XXI, el cual eliminará las distancias que existen entre Uruguay y el mundo.

El papel de los actores de la actividad privada es relevante a la hora de la implantación y diseños de avanzada para el sector. El fomento de estas prácticas por parte del estado se ve plasmado en algunas acciones como premios o menciones. No obstante, es el trabajo en conjunto y los objetivos compartidos los que van a sellar el cambio a futuro.

Una mención especial es el tema del Big Data. Ciertamente ello va a llegar al país pero sera interesante que la construcción de esa importante base de datos estuviera en manos del estado nacional de forma de poner a buen resguardo datos de los residentes que pueden resultar estratégicos para el país.

Por su parte, la formación de talentos se encuentra enmarcada en las políticas públicas de Uruguay, donde el MinTur se constituye en un impulsor de las mismas, en cumplimiento de los lineamientos del Plan Estratégico de Turismo 2020.

La visión de la distribución territorial del conocimiento hace que existan representaciones de los centros educativos en diferentes destinos del país. Ello no sólo disminuye la migración de los jóvenes a los centros urbanos más importantes para alcanzar sus estudios medios o terciarios, sino que genera valor en el territorio.

Es probable que la situación mencionada favorezca la escasa oferta académica a distancia que se visualiza en la Instituciones académicas.

No se ha podido apreciar la incorporación a los planes de estudios de las asignaturas que son parte de la actualidad y del futuro del turismo. En tal sentido, parecería que es difcil pensar en términos de prospectiva académica. Habría una cierta visión de estancamiento, de que nada cambia, en los años venideros para la actividad en el país.

Otro hecho llamativo es la falta de preocupación por parte de los decisores de las organizaciones educativas, en cuanto al avance de la automatización y robotización en los servicios turísticos. No se escucha el alerta de los puestos que irán desapareciendo o, mejor dicho, quedando en manos de sistemas o máquinas propias de las empresas prestadoras de servicios. Preguntarse quiénes de los que hoy forman el sistema serán reemplazados en sus puestos y dónde podrán ser reubicados para contar con un empleo “decente”, son preguntas que deberán estar en la agenda de todos los centros educativos.

En síntesis, sera interesante que para los procesos de construcción del perfil y de identificación de competencias se apele a diferentes mecanismos de consulta y trabajo conjunto entre las instituciones formativas y los actores del turismo: grupos técnicos, talleres de expertos, entrevistas en profundidad, encuestas y técnicas combinadas. Sin duda, la formación por competencias constituye un insumo fundamental para compatibilizar el diseño e implementación de propuestas formativas con los requerimientos del sector y es el mecanismo más extendido en la región para la búsqueda de articulación entre demanda y oferta.

En relación con el turismo y la accesibilidad Uruguay tiene un gran desafío por delante. Sería trascendente que se llevara a cabo un plan de accesibilidad turística que contemple los aspectos vinculados a la gobernanza, al trabajo mancomunado con las intendencias para hacer que sus destinos se conviertan en accesibles, a la responsabilidad social de los empresarios y a la toma de conciencia de la comunidad en general.

De igual forma, sera interesante comunicar, con mayor cobertura, las acciones del MinTur en la materia, no sólo en su boletín de noticias o en las páginas oficiales, sino en aquellos medios donde se encuentren las audiencias metas. Porque no cabe duda que este Ministerio está abocado a la tarea de hacer de su país un territorio accesible para todos.

Si bien parte de esta tarea ya está en marcha a partir del proyecto del Sello Verde Turístico, sera conveniente implantar un relevamiento en el corto plazo para la toma de decisiones, a futuro, en relación con las necesidades de los turistas actuales y potenciales.

En materia de cambio climático el gobierno muestra la preocupación de un país que procura la sostenibilidad económica, social, ambiental para el futuro de sus conciudadanos; la hoja de ruta de los estudios, investigaciones y las acciones en virtud de la temática, así lo demuestran.

De igual manera, esta preocupación se traslada a la actividad turística, la cual se convierte en un brazo ejecutor de las políticas públicas y del cuidado del ambiente en pro del bienestar de los residentes y de la continuidad de la llegada de sus visitantes.

Se insiste en afirmar que Uruguay puede marcar el camino del CC y turismo, en Sudamérica.

En lo referido a la segunda residencia, supone para los destinos una gran ventaja como es la altísima fidelización al destino, constituyendo una demanda cautiva para el territorio, con el consiguiente beneficio para la Intendencia y para la actividad económica de la región.

Como por lo general, esas viviendas se alquilan (sin registrar la transacción) lo que representa una dificultad para su registración estadística, a la hora de establecer datos fehacientes en relación con esta modalidad.

Dada las dimensiones que el fenómeno está adquiriendo en el mundo y, particularmente, en Maldonado, sera importante incluir su tratamiento en toda planificación local y turística de forma de hacer sostenible la actividad.

7. LA MIRADA PROSPECTIVA DEL TURISMO EN URUGUAY

En relación con la indagación sobre futuro de la actividad se han realizado dos acciones destinadas a investigar la visión de los actores del turismo en Uruguay. Por una lado, se efectuó un estudio con expertos en la temática y, por otro, se llevaron a cabo varios talleres regionales, de forma de analizar la opinión de los actores de cada región turística del país. A continuación se presenta una síntesis de ambos.

7.1 Tendencias en turismo en el Uruguay
La mirada prospectiva de los expertos

7.1.1 Metodología utilizada

Dentro de los i*nputs* necesarios para el diagnóstico de la realidad del turismo en el Uruguay, se ha desarrollado un módulo de entrevistas con 9 expertos, con el objetivo de encontrar cuales son las tendencias que están presentes en el mundo en general y el turismo en Uruguay en particular, que tendrán influencia en modelar el futuro.

Estas tendencias fueron validadas y profundizadas en talleres que se realizaron con actores del mundo del turismo en Uruguay.

Los expertos fueron propuestos por el Ministerio de Turismo del Uruguay, la OPP y esta consultora, bajo el criterio de elegir referentes que sean observadores curiosos y agudos de la realidad turística en el país. Que comprenden la forma en que funciona el mundo y cuenten con la sensibilidad para captar el pulso de cambio de la sociedad en general y de la actividad en particular.

Las personas fueron elegidas debido a sus conocimientos especializados en áreas relacionadas con el turismo en: la gestión hotelera, los cambios en el consumo, el desarrollo de tecnologías aplicadas, el desarrollo de infraestructura o su comprensión del proceso estratégico de cambio dentro del sector.

Las entrevistas se han realizado en 2 etapas. Una primera etapa que consistió en entrevistas en profundidad, en las que se hizo uso de técnicas proyectivas, de exploración de menciones espontáneas y formulación de preguntas abiertas, directas y guiadas.

Luego de realizar un pre análisis de estas entrevistas en profundidad, observar qué puntos relevantes habían surgido, en cuáles había acuerdos o desacuerdos y analizar qué puntos importantes no se habían mencionado, se diseñó, con estos aprendizajes, el cuestionario correspondiente a la segunda etapa, el cual fue respondido por cada experto en particular para arribar a las conclusions que se exponen.

7.1.2 El punto de partida

Del análisis se desprende que existiría cierta dificultad para pensar los cambios y las tendencias que se darán en el futuro. Hay limitaciones en visionar el presente lo cual hace que el futuro se "diluya".

No todos los entrevstados mencionan de modo global las tendencias que se plantean en este estudio. Cada uno sólo formula dos o tres de modo espontáneo. Y aquellas que mencionan son las que están directamente relacionadas con su esfera de conocimiento o actividad. Tal vez por ello es difcil encontrar una visión total, globalizadora, de las tendencias en general.

Los entrevistados piensan que el mundo cambiará mucho más que el Uruguay, es más fácil para ellos imaginar el futuro global que el local. Es probable que por este motivo exista una ausencia de datos numéricos, cifras o estadísticas en el discurso de los expertos.

Por su parte, existe un sentimiento de época, instalado globalmente, referido a la percepción de que se vive cada vez más velozmente. *"Estoy muy ocupado, sin tiempo, a full, siempre con pendientes en el debe".* Esto funciona casi como un *insight* troncal, que actúa como complemento de la promesa de marca de Uruguay, que si bien los expertos no logran enunciarla como tal, se podra conceptualizarla a través del análisis de la entrevistas, como "El poder disfrutar de un lugar con belleza natural, tranquilamente, tomándonos el tiempo para relajarnos"

Lo expuesto, acompañado por el "modo de ser del uruguayo", hace que se auto perciba como: tranquilo, desacelerado, amable, solidario, proveniente de una cultura inclusiva, que respeta por tanto las diferentes personalidades, elecciones y características del turista. Que está abierto a mostrar su país y compartir su modo de vida integrando a cada visitante, al paisaje, a la pausa.

Es así que en el entorno a este beneficio o promesa de marca, se van alineando muchas de las realidades y percepciones que los expertos mencionan. Pero es también allí donde surgen los puntos de fricción, en los que se debe trabajar fuertemente para alcanzar el objetivo que los encuestados anhelan para Uruguay como destino turístico. Donde también se expresan

los temores de que esto “cambie” en el futuro, que se pierda “la pausa”, que no se cuide la naturaleza, que la capacitación de los recursos humanos y la infraestructura no sean los adecuados.

Los entrevistados piensan que el mundo se acelera y se vuelve más conflictivo, excluyente, inseguro y contaminado (una visión distópica del exterior) y, por el otro, sienten que Uruguay no se inscribe en esta tendencia (una visión utópica del interior), aunque se advierte el temor de que esta suerte de idea auto percibida del Uruguay se vaya perdiendo, diluyendo a manos de la globalización que influirá y se expresará en cada parte del mundo inexorablemente. Tal situación podra inscribirse como una de las paradojas que se presentan en el estudio.

7.1.3. Las tendencias

- TECNOLOGÍA: es la tendencia que mencionan más frecuentemente los expertos, como la más influyente en el modelado del futuro del mundo en general y del turismo en particular. Tanto en su vertiente digital como, en menor medida, a lo concerniente a la robotización.

- Puntos destacados:

  - De mayor conectividad a conectividad total.
  - La realidad virtual, *on line* y la realidad *off line* tendrán límites más difusos.
  - El mayor impacto se dará en la realidad laboral.
  - El trabajo será más flexible en espacio y tiempo gracias a los avances tecnológicos; se fortalecerán las multidisciplinas de múltiples orígenes, sin barreras idiomáticas, con traductores simultáneos.
  - Desaparecerán empleos y puestos de trabajo en términos de número y tipologas, sólo sobrevivirán aquellos donde la interface humana sea irremplazable.
  - Lo positivo: se eliminarán trabajos rutinarios; lo negativo: se reducirá la capacidad de la actividad turística como generadora de empleo.

Se visualiza que el desarrollo tecnológico y su influencia en el turismo configuran una gran oportunidad para el Uruguay. Por un lado, la posibilidad de generar polos de desarrollo de tecnologías propias que incluyan aplicaciones en el mercado del turismo permitira generar una industria intensiva de valor agregado, mayor calidad y una independencia de los proyectos de características extractivas que pueden afectar el ambiente. Es por eso que la tecnología va de la mano con el desarrollo del turismo para Uruguay, que tiene por objetivo lograr un posicionamiento diferenciado como destino natural.

Por otra parte, si bien el desarrollo tecnológico será un importante *driver* de transformación de la sociedad, en lo que se refiere a turismo hará que las personas valoren mucho más las experiencias directas que la actividad puede brindarle a sus vidas. Se revalorizará la naturaleza, la calidez del contacto humano, una suerte de vuelta al interior utópico que se mencionara anteriormente y que está en sintonía con la promesa de marca de Uruguay como destino. Esta sería otra de las paradojas que aparecen en el estudio.

También indican los especialistas que no será suficiente con adquirir tecnologías de vanguardia trabajando la articulación público/privada, sino que habrá que desarrollarlas. Uruguay si deberá desarrollar tecnologías propias, generando centros de innovación para sostener un posicionamiento diferenciador de turismo sustentable y desarrollar sus propias ventajas competitivas.

Se acuerda que el país deberá formar creadores de nuevas tecnologías y concientizarlos de la necesidad de patentar sus innovaciones, para otórgale un mayor impulso al polo cientfico y sumar un valor agregado al país

Asimismo, la tecnología tendrá, sin lugar a dudas, un gran impacto en el empleo, en su cantidad, debido al efecto de sustitución de diferentes tipos de posiciones y tareas. Se requerirán profesionales con conocimientos y capacidades más integradoras. Esto afectará al turismo, haciendo que pierda parte de su característica de gran generador de empleo.

- ROBOTIZACIÓN: será un hecho en el futuro que hará que la sustitución de empleos sea importante.

- Puntos destacados:

- Permitirá programar experiencias totalmente personalizadas de modo casi instantáneo.
- Los empresarios utilizarán robots como impacto en la disminución de costos, riesgos y posibles conflictos futuros que pueden presentarse en el caso de empleados humanos.

No obstante, la interface humana será más difcil de remplazar, cuanto más logre conectar con los deseos, expectativas e ilusiones que el turista pone en cada viaje. A pesar de lo expuesto, los entrevistados no pueden identificar en detalle el grado de desarrollo y las consecuencias sociales y económicas de la robotización

- DEMOGRAFÍA: Uruguay no vivirá la explosión demográfica que se dará en el resto del planeta, hecho que la hace “única”. Esto hace que los problemas que tendrá el mundo, de

recursos, infraestructura y gestión, debido al gran aumento de su población, Uruguay no los padecerá tan agudamente.

- Puntos destacados:

- El envejecimiento podría ser una limitante importante. Por lo que el desarrollo económico y la inclusión social son claves para que la sociedad no expulse a los jóvenes, que no emigren.
- Las políticas de desarrollo poblacional para paliar el envejecimiento son una oportunidad.

Uruguay enfrenta un gran desafío ya que podra enfocarse en poder generar un aumento de la población joven, con inclusión económica, de modo que la sociedad no los expulse. Jóvenes vinculados al turismo, la tecnología, el diseño, la logística, la informática, los servicios financieros sofisticados son algunos de los mencionados.

Respecto del turismo, el factor poblacional del Uruguay también es crítico. La calidad de la mano de obra del sector se puede mejorar, pero el bajo crecimiento de la población hace de ello un factor clave. ¿Quién va a trabajar? Se preguntan los exppertos. Existe la percepción de que faltarán jóvenes para ello.

- CONSUMO: partiendo de lo que señalan los expertos se abren grandes oportunidades para el turismo y la industria asociada en el Uruguay. Por un lado, el futuro permitirá desarrollar marcas premiun uruguayas tanto en bienes como servicios y experiencias, en las principales categorías.

- Puntos destacados:

- Desarrollar marcas premiun uruguayas en productos: bienes, servicios y experiencias.
- Generar una oferta turística atractiva y complementaria.
- Impulsar el desarrollo de ofertas de productos saludables y de sabor “auténtico”.
- Avanzar sobre los sistemas de producción sustentable de los productos.

Se vislumbra una oferta que le dé al turista la posibilidad que gaste más en cada destino a partir de Impulsar el desarrollo de ofertas de productos saludables y de sabor “auténtico” o “étnico”, todo ello sostendría el posicionamiento “natural” y sustentable. Avanzar sobre los sistemas de producción sustentable de los productos, por ejemplo, alimentos y bebidas que ofrecerán al turismo figurar en el horizonte del mañana.

En tal sentido, se prevé que el marketing trabajará cada vez más y mejor en hacer deseables necesidades inmanentes en las personas. Habrá un aumento de consumo de productos

saludables. “La tendencia de comer sano, saludable pero rico, hay una oportunidad para desarrollar productos de calidad premiun en términos de sabor y saludabilidad”

Se verifica una alusión a una tendencia minoritaria: el consumo de productos orgánicos, con más sabor. Mientras que la “Premiurización”, consumo del lujo, se visualiza en aumento.

Lo que falta en términos de consumo: algunos expertos señalan que “falta en Uruguay el desarrollo de conos reconocibles en términos de bienes y servicios de consumo a nivel global, para que ante la sola imagen se pueda identificar al país y generar el posicionamiento deseado. Faltan estudios de neuromarketing en este sentido” aluden los entrevistados.

- AMBIENTE: El cuidado del ambiente se presenta como una preocupación particular. No sólo en cuanto al turismo sino en términos de la calidad de vida de los residentes uruguayos, en general.

- Puntos destacados:

- La sostenibilidad y cuidado del medio ambiente es clave y central en el posicionamiento de Uruguay como destino turístico,
- El tema se presenta como una deuda social.
- No aparecen preocupaciones respectos del deterioro de las costas.

El cuidado del ambiente es clave para el desarrollo futuro de la sociedad uruguaya en general y del turismo en particular, tanto por la sustentabilidad de la actividad como por poder mantener el nivel de calidad de la experiencia turística, con el aditamento que el cuidado del ambiente está en el corazón del posicionamiento del destino: Uruguay “natural”.

No se observa por parte de los expertos un conocimiento cabal de políticas de cuidado del ambiente que lleva el estado nacional. Ya fuere por las acciones poco visibles o porque no tiene una comunicación adecuada.

En este sentido, existe una gran oportunidad de mejora, tanto en la aplicación de políticas públicas como en su comunicación y en la generación de ofertas turísticas relacionada con el cuidado del ambiente, donde cada vez son más los segmentos de visitantes interesados en el conservacionismo con actividades que coadyuvarán a sostener y dar sustancia al posicionamiento de Uruguay natural (ser y parecer).

Respecto del cambio climático se concluye que si bien no se ha entrevistado a un experto, pareciera que este tema no está en el centro de las prioridades de la actividad turística del Uruguay. No obstante, se sabe que el gobierno nacional está trabajando firmemente en la evaluación del impacto del cambio climático y el desarrollo de planes de mitigación, los

cuales se constituyen en un aspecto clave de un plan estratégico de turismo con miras al 2030.

7.1.4. Prospectiva turística de Uruguay

En relación a las tendencias que sobrevendrán en los próximos 30 años los expertos evalúan que el segmento sol y playa se mantendrá en términos de oferta y calidad, pero que el crecimiento se dará fundamentalmente en el desarrollo de la oferta turística diferenciada. Por ejemplo: de apertura del segmento LGTB, o la modalidad de turismo de reuniones o wellness.

En cuanto a la disponibilidad de los recursos económicos y capacitación de los talentos, opinan que sera poco factible que estos estén en el nivel competitivo adecuado para desarrollar el turismo, dentro de 30 años. Ello hablaría de una falta de confianza en cuanto a la valoración estratégica del turismo, tanto por parte de los empresarios como por parte de los gobiernos, como para que el turismo se constituya en la industria número 1 del país.

Todos acuerdan que el marco legal e institucional será, sin dudas, el apropiado para estas tendencias y que estarán acompañados por las tecnologías necesarias para el progreso y la implementación.

Recomendaciones que realizan los expertos para el desarrollo turístico de Uruguay:

- Prestar atención al Patrimonio Cultural.
- Generar Centros de Referencia Regionales, por ejemplo Quebrada de los Cuervos – Biodiversidad, Nuevas Tecnologías de la Comunicación y la transmisión de conocimientos.
- Promover la continuidad de las políticas de inclusión social.

Los expertos han propuestos algunos proyectos que se agrupan entre aquellos que apuntan al desarrollo de infraestructura, al desarrollo de la oferta turística por un lado, de la cultura y de la capacitación. Si bien ello denota buenas expectativas, también marca que no hay una visión común compartida, debido a la gran dispersión, en cuanto a la formulación de proyectos. Algunos de los proyectos que mencionaron son:

- **Senderismo y Turismo en espacios rurales y naturaleza** asociado a la Red de **Ferrocarril**es, con oferta de alojamientos diferenciado (como en cierta forma es el Camino de Santiago).

- **Turismo Naútico Fluvial**, No solo relacionado al Río Uruguay, por ejemplo cuenca del Río Negro y de la Laguna Merín.
- Centro (s) de Recreación total o parcialmente cubiertos.
- Un Polo de Desarrollo asociado a la Biodiversidad (de referencia regional) que sea factor de aprovechamiento turístico. Por ejemplo en Quebrada de los Cuervos. Esto asociado al Sistema Nacional de Áreas Protegidas.
- Todo lo asociado al ANTEL ARENA, como atractor de turismo y también para la generación de contenidos que permita un funcionamiento de 24x7x365.
- Difusión del interior del Uruguay, infraestructura en destinos secundarios.
- Uruguay: HUB Regional (privado estatales).
- Centro de convenciones (privados / estatales).
- Capacitación en recursos humanos en turismos.
- Plan de sustentabilidad ambiental con foco en zonas costeras turísticas.
- Promoción de proyectos de innovación.
- Diseños circuitos culturales.
- Parque temático del gaucho en el Parque Franklin Delano Roosevelt.
- Acuario en el este.
- Ruta alimentaria del centro sur.
- Aeropuerto internacional localizado en el norte.
- Centro de alto rendimiento de deportes ecuestres en Rocha.
- Rutas patrimoniales.
- Ruta patrimonial de UNESCO, Fray Bentos, Colonia.
- Red de museos (pero reciclados).
- Presentaciones artísticas en el interior.
- La reactivación del cerro de Montevideo.
- Piríapolis Místico.
- Generación de contenido virtual 24 hs 365 al año.
- Montevideo ciudad inteligente.
- Desarrollo y posicionamiento de carnaval todo el año.
- Carnaval – Candombe – Tango.
- Arquitectura y todo lo patrimonial asociado, que combine con temas de diseño en forma global.

7.1.5 Algunos hallazgos

Resulta interesante mencionar algunos hallazgos que surgen de la investigación, a saber:

a) Las paradojas

b) Lo que no se menciona:

c) Las grandes coincidencias:

- **LA CONTINUIDAD**: Un hecho positivo que facilita las visualización y gestión de las demandas del sector.
- **LA COMUNICACIÓN:** Fluida entre todos los actores de la actividad.
- **La FORMACIÓN PROFESIONAL/TÉCNICA:** En todos los niveles de gobierno y para todos los prestadores de servicios turísticos.
- **LA INTEGRACIÓN:** Tanto entre los sectores público-privado como entre los territorios.

7.2 Tendencias en turismo en el Uruguay
La mirada prospectiva de los actores regionales

Los aportes de los expertos, en cuanto a su visión del futuro de la actividad, fueron plasmado en el estudio precedente a los que se sumó el enfoque prospectivo de los actores de cada región turística del país. El mismo se cristalizó en diferentes talleres que se llevaron a cabo durante junio y julio de 2017, en el marco del proceso de actualización del Plan Nacional de Turismo 2020.

Los talleres contaron con 366 participantes que se distribuyeron de la siguiente forma:

- Pájaros Pintados (94 participantes registrados),
- Región Centro-Sur (82 participantes),
- Región Este (69 participantes),
- Región Metropolitana (61 participantes) y
- Región Norte (60 participantes).

Asimismo, la participación total de los actores públicos y privados respondió a 58% y 42% respectivamente. En igual sentido, la distribución por género fue equitativa (53% de hombres y 47% de mujeres).

7.2.1 Metodología utilizada

Los asistentes se distribuyeron en mesas de trabajo (entre 8 y 12 participantes por cada una) donde se intercambió la presencia de privados y públicos de diferentes destinos de cada región, de manera de hacer más ricos los aportes a partir de dicha mezcla.

Luego de una breve presentación se instó a los asistentes a reflexionar sobre sus saberes/competencias y visualizar cómo se relacionaban con sus visitantes actuales, de forma tal de poder plantear los principales productos turísticos por región que dieran el marco del presente del turismo local.

En ese escenario, se planteó que determinaran las diferentes tendencias vinculadas al turismo que detectaban en la región y sumadas a aquellas que visializaron los expertos pudieran vislumbrar aquellos factores que marcaran el rumbo del cambio, teniendo como horizonte el 2050.

Las instancias plantedas se volcaron en papelógrafos, ubicados en cada mesa, para su análisis posterior.

7.2.2. El enfoque de los actores regionales

- Consideraciones generales

A partir del trabajo de los asistentes a los dieferentes talleres se puede inferir que:

- Repensar en los saberes locales y para qué/quíenes se entregan los servicios turísticos resulta una tarea grata, por ende, conectarse con el saber hacer sería un buen punto de partida para estructurar ofertas a futuro.
- Se reconocen los productos turísticos actuales sin demasiados inconvenientes. No obstante, resulta dificultoso establecer la asociación entre los saberes y competencias locales con dichos productos; esta situación podría constituir un impedimento para diseñar nuevos productos en el futuro. Lo expuesto está abonando por la dificultad técnica para discriminar entre modalidad, tipología, producto turístico y público a quien se dirige.
- Al igual que varios de los expertos consultados, resulta trabajoso pensar de forma espontánea en el futuro, tanto cercano como lejano.
- Al trabajar de manera guiada se presentan coincidencias entre los actores de las diferentes regiones turísticas sobre las tendencias que se manifestarán en aumento en el futuro (2050).
- En cuanto a las temáticas que surgen de forma espontánea por las 5 regiones son homogéneas, sin existir una gran dispersión entre ellas.
- La región Este y la Metropolitana difieren de las otras en relación con la producción de los grupos (mayor cantidad de material) y la incursión de algún tema diferente (segunda residencia).
- Las tendencias detectadas por los actores regionales se pueden agrupar en las siguientes categorías:

    - Sociales.
    - Políticas.
    - Culturales.
    - Economicas.
    - Tecnológicas.
    - Ambientales.
    - Turísticas.

En general se coincide en cuanto a las siguientes tendencias:

- Sociales: aparición de un nuevo modelo de familia, disminución de los estándares de la educación, pérdida de las relaciones personales, aumento de la migración, inseguridad.
- Políticas: incremento del terrorismo, surgimiento de guerras, consolidación del capitalismo.

- Culturales: extinción de la transmisión de los saberes, deterioro del patrimonio tangible e intangible, pérdida de la identidad uruguaya.
- Económicas: aumento de costos empresarios, declinación de los ingresos, perdida o destrucción de empleo, desaparición del dinero físico (tangible), declinación de las tiendas minoristas.
- Tecnología: aumento de la robótica y de la nanotecnología, aumento de la sistematización que deplace la mano de obra.
- Ambientales: aumento de la contaminación, acrecentamiento de los residuos urbanos, extensión de las catástrofes naturales, incremento de los efectos negativos del cambio climático.
- Turísticas: mayor conciencia sobre la sostenibilidad turística, incremento de los visitantes, extensión de la 2da residencia, mayor presencia del MinTur.

En cuanto a los factores de cambio que incidirán en el futuro, el que surge en primera instancia y de manera exclusiva, es la tecnología. La misma aparece como un elemento "casi mágico" ya que se plantea como la gran herramienta que podrá torcer aquellas situaciones que propicien escenarios desfavorables o pesimistas (temidos) como lo constiuyen la destrucción del empleo o el aumento del terrorismo, las guerras o enfermedades, la contaminación ambiental o la extinción de especies animales o vegetales. Por otro lado, según los actores locales, es la tecnología la que impulsará los escenarios optimistas o favorables tales como: aumento de la calidad de vida, disminución de las horas de trabajo, profundización de los lazos familiares, mejores ingresos, retención de los jóvenes en el país, conservación de los espacios naturales, preservación de las costumbres y de la identidad de los uruguayos.

Tendencias por región

	Tendencias	Aumenta o Surge	Disminuye o desaparece
REGIÓN ESTE	Sociales	Inseguridad, inmigrantes,	Contacto entre personas.
	Políticas	Impuestos.	
	Culturales	Dieta saludable, comidas veganas.	
	Economicas	Costos turísticos, economía colaborativa,	Rentabilidad empresaria, dinero tangible (papel moneda)
	Tecnológicas	APP`s, WiFi libre.	Cines

	Ambientales	Cuidado y preocupación del ambiente, contaminación, revalorización de la áreas protegidas.	Espacio costero, arena, ambientes naturales, calidad del agua, fauna y flora, pesca.
	Turísticas	Visitantes, demanda de nuevas experiencias, adultos mayores, 2da residencia, competencia, exigencias de turistas, nuevas modalidades turísticas, accesibilidad.	Estadas, intermediarios, folletos gráficos,

	Tendencias	Aumenta o surge	Disminuye o desaparece
REGIÓN METROPOLITANA	Sociales		Vida de barrio, comidas en la casa, consumo de tabaco, casamientos,
	Políticas		
	Culturales	Vida sana, mayor actividad deportiva.	Sedentarismo.
	Economicas	Consumidor independiente, economía colaborativa, mercado chino, nuevas relaciones de trabajo.	Oficios.
	Tecnológicas	pago electrónico, redes sociales, automatización, WiFi.drones, la nube.	Skype, uso de PC, video, CD, MSN.
	Ambientales	Energías alternativas.	
	Turísticas	Turismo interno, compras digitales, cicloturismo, conectividad aérea, accesibilidad, OTA´s, low costs, LGBT, integración regional, profesionales de turismo.	Folletos gráficos, Pluna, intermediarios, guardas de omnibus.

	Tendencias	Aumenta o surge	Disminuye o desaparece
REGIÓN PÁJAROS PINTADOS	Sociales	aumento de la población local.	Aislamiento, contacto personal
	Políticas	Globalización	

	Culturales	Festividades diferentes, valor por lo local.	Diferencias culturales
	Económicas	Precios, oportunidades de negocios.	Oficios.
	Tecnológicas	Uso dispositivos móviles, información asociatda a TIC´s, dinero electrónico, robótica, WiFi.	Lo inaccesible.
	Ambientales	Transporte verde, residuos urbanos, conciencia ambiental.	Calidad ambiental.
	Turísticas	Demanda turística, oferta turística, capacitaciones, profesionales de turismo, planificación turística exigencias del visitante, hostales, nuevos destinos regionales, áreas protegidas, nuevas modalidades de alojamiento, multidestino.	Turismo interno, turismo de msas, conexión aérea/terrestre, all inclusive, estada promedio, reservas telefónicas, intermediarios,folleteria impresa, estacionalidad, reservas mapaís ruteros, con gran anticipación.

REGIÓN NORTE	Tendencias	Aumenta o surge	Disminuye o desaparece
	Sociales	Inseguridad, consumismo, mocilidad, contacto a distancia, ignorancia, consumo de drogas, individualismo.	Seguridad, tasa de natalidada, población rural, comunicación personal, disponibilidad de tiempo libre, voluntarios jóvene, inocencia.
	Políticas	Inseguridad, presencia del MinTur	
	Culturales		Identidad, cordialidad, saberes, .

	Economicas	Dinero electrónico, aumento de precios, grandes superficies para la comercialización de productos. Cambio e pamtriz energética productiva.	Servicios bancarios (BROU), dinero efectivo, tasa de desempleo, informalidad, competitividad comercio local minorista, .
	Tecnológicas	Venta en las redes sociales, tiendas on line, APP´s, TIC´S, negocios on line	Brecha digital.
	Ambientales	Contaminación, energías alternativas, protección del ambiente.	Recursos naturales, áreas de playa.
	Turísticas	Demanda turística, adultos mayores, profesionales de turismo, visibilidad de los destinos, presencia del MinTur, articulación entre actores, diversificación de la oferta, capacitaciónturistas más exigentes, turismo accesible, turistas exigentes.	Folletos gráficos, intermediarios tradicionales, turismo de sol y playa, vacaciones prolongadas (1 mes).

	Tendencias	Aumenta	Disminuye
REGIÓN CENTRO SUR	Sociales	Inseguridad.	Seguridad, comunicación personal, tranquilidad.
	Políticas	Planificación.	
	Culturales		
	Economicas	Oportunidades de negocios, uso del automovil, Costos.	pago en efectivo, rentabilidad per cápita, fidelidad a las marcas, tarifas, mano de obra.

	Tecnológicas	Uso dispositivos móviles, community managers, TIC´s, blogueros, WiFi, publicidad en redes.	Locutorios, cibers.
	Ambientales	Conciencia ambiental.	Energías renovables.
	Turísticas	Demanda turística, cicloturismo, conectividad aérea, Turismo interno, accesibilidad, OTA´s, low costs, LGBT, integración regional,exigencias de los turistas, capacitación , calidad de servicios, hoteles pequeños con diseño, , muejeres viajando solas, restaurantes cerrados, hoteles con mascotas, hotel boutique, países virtuales, compras en internet, profesionales de turismo.	Nuevos destinos, campings, agencias de viajes tradicionales, folletos en papel, turismo masivo, largas estadas, llave en los hoteles.

8. Síntesis del diagnóstico prospectivo turístico de Uruguay

El país ha llevado adelante una política turística apropiada que se trasunta en el crecimiento sostenido que se ha alcanzado en los últimos 10 años. Crecimiento tanto en la demanda regional e internacional como en la cantidad de alojamientos en los principales destinos turísticos o en las inversiones directas vinculadas a la actividad. De igual manera se ha incrementado el empleo y sus remuneraciones se encuadran en el contexto de las regionales.
En términos de futuro los escenarios factibles son optimistas. Es probable que, en la medida que no cambien sustantivamente las variables macroeconómicas que explican el ingreso de visitantes hacia la República Oriental del Uruguay, seguirá en ascenso la cantidad arribos al país.
Se sabe que son la renta y el tipo de cambio real las variables que traccionan sobre la demanda o que la explican, pero en el caso de Uruguay se agregan algunos aspectos a considerar que hacen que la demanda se mantega a futuro, a saber:
- los flujos fronterizos persisten a lo largo del tiempo, sobre todo debido a la cantidad de habitantes que ostentan Argentina y Brasil,
- los turistas de destinos costeros están vinculados a la segunda residencia, por ende, están fidelizados y por ello es factible pensar que en 30 años esta situación de lealtad y resguardo económico se puede sostener,
- el crecimiento del parque automotor y la mejora de la red vial, entre otros, ha comenzado a instalar el viaje de los uruguayos por su país. Este proceso es probable que se afiance y se convierta en una necesidad/deseo por parte de los residentes y con ello que se incremente el turismo interno.

No obstante lo expuesto, sera interesante que se pudiera incrementar el número de arribos de pasajeros de orígenes diferentes a los fronterizos de forma de incrementar el ingreso per cápita. Para ello sera recomendable realizar investigaciones de mercado de tipo cualitativas de manera de detectar las necesidades o sentimientos que los potenciales turistas manifiesten y, a partir de ellos, diseñar ofertas a medida y discursos con los que se puedan identificar, de forma de optimizar tiempo y costos de la comercialización y promoción.
Empero, para que los escenarios se constituyan en favorables es menester el trabajo mancomunado entre todos los niveles de gobierno y los actores privados. En tal sentido, el Mintur abraza un gran desafío por delante, un trabajo territorial que si bien se está llevando

a cabo, seguramente habrá que profundizar. De hecho la intervención y la visualización del Mintur en las regiones turísticas es una observación bienvenida por parte de los actores locales.

Asimismo, este trabajo en el espacio turístico permitirá, junto con los objetivos del plan estratégico 2030:

- detectar nuevos productos a partir de los saberes locales,
- generar ofertas comeplementarias,
- mejorar la estructuración de la oferta turística.

Otro desafío interesante a futuro es la profundización de la temática de la accesibilidad, que si bien el Mintur está trabajando en ello, es sabido que son los actores locales los que deben llevar adelante las acciones en tal sentido. Las personas con discapcidad crecen en número en el mundo y muchas de ellas viajan a destinos cercanos y distantes. Ello abre una gran oportunidad para los territorios de Uruguay y es de pensar que sus dimensiones pueden jugar a favor de acciones que favorezcan la visita de estas personas. En algunas circunstancias la escala colabora para estar entre los primeros.

Un tema trascendente en el que Uruguay ha realizado avances interesantes es en cuanto al cambio climático. El futuro del turismo depende de ello y el país lo ha comprendido cabalmente. Las investigaciones llevadas a cabo así lo demuestran. Sería auspicioso que los gobiernos departamentales interpreten la trascendenia del tema y acompañen las gestiones que se llevan a cabo. Uruguay deberá liderar la temática en el ámbito de América del Sur.

La preservación del ambiente es por demás notable, no sólo en la franja costera sino en el resto del país. Incorporar las áreas protegidas a los circuitos turísticos hará tomar mayor conciencia a los visitantes y a los residentes a cerca de esta problemática.

De igual manera, sería interesante comenzar a investigar sobre la evolución de la segunda residencia y su impacto ambiental y turístico.

La innovación seguramente vendrá de la mano de la tecnología, herramienta a la que los actores de la actividad la consideran de una manera polarizada: por un lado le temen porque la ven como la responsable de la pérdida de algunos valores propios de los uruguayos y, por otro, la empoderan como la “salvadora” de los grandes problemas que afronta la sociedad local. Este proceso hace que se interpongan barreras al avance tecnológico y a la innovación. Por ello, y con el fin de mermar tal situación, sería interesante que se combinen proyectos en

los cuales el país tiene una experiencia clara, por ejemplo: el desarrollo del ferrocarril impulsado con energía eólica.

Hasta acá una apretada síntesis del diagnóstico prospectivo turístico de Uruguay.

Lic. Patricia Ruiz

9. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

- AMADEUS. 2013. “At the Big Data Crossroads: turning towards a smarter travel experience.” www.amadeus.com/blog/tag/big-data/
- **B**ANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO. 2009. Desarrollo Urbano en Uruguay: Aportes para el diálogo sectorial
- **B**INKHORST Esther. 2008. “Turismo de co-creación, valor añadido en escenarios turísticos”. www.arajournal.net/files/pdf/article/ca_ES/29.pdf. Sitio web consultado en septiembre 2012.
- **B**OULLON ROBERTO. Planificación del espacio turístico. Capítulo 2. Editorial –Trilla. Buenos Aires, Argentina.
- **C**AMTUR. 2017. Observatorio Hotelero. Resultados de la Encuesta Hotelera en el contexto macro regional. Piriápolis. http://www.pwc.com.uy/
- **C**APECE GUSTAVO. 2008. “Turismo, la esencia del negocio”. Editorial Cencage Learning. Buenos Aires.
- **C**ARL BENEDIKT FREY, MICHAEL A. OSBORNE (2013).*The future of employment: how susceptible are jobs to computerization?* Universidad de Oxford, Inglaterra.
- **C**omisión Administradora del Río de la Plata (Gobiernos de Argentina y Uruguay) con aportes del Fondo Mundial para el Medio Ambiente (Global Environment Facility –GEF-) (2008 -2012). Proyecto FrePlata 1 y 2.
- **C**OMUNIDAD INVAT.TUR. TERRITORIO CREATIVO. GENERALITAT VALENCIANA. 2015. “Big Data: retos y oportunidades para el turismo”.
- **D**OMINGUEZ DE NAKAYAMA LIA. 1994. Relevamiento turístico. Cap. 3 y 4. Centro de Estudios Turísticos Instituto Superior Sol. Santa Fe.
- **D**ONAIRE JOSÉ ANTONIO. 1998. “La reconstrucción de los espacios turísticos. La geografía del turismo después del fordismo”. Unitat de Geografa. Universitat de Girona. España.
- **D**UPEYRAS, ALAIN; MACCALLUM, NEIL (2013), *Indicators Formeasuring Competitiveness in Tourism*, OECD Tourism Papers 2013/2. .

- **E**STEVEZ LETICIA. 2007. "El turismo después del turismo. Escenario actual y proyecciones".
- **E**TKIN, JORGE, 2011, Gestión de la complejidad en las organizaciones. La estrategia frente a lo imprevisto y lo impensado, Buenos Aires, Editorial Granica.
- **F**LETCHER, J., FYALL, A.,GILBERT, D., Y WANHILL, S., (2013). "*Tourism: Principles and Practice*", Pearson, 5ta Ed. Reino Unido.
- **G**ARCA GONZÁLEZ, JUAN ANTONIO; CEBRIÁN ABELLÁN, FRANCISCO Y PANADERO MOYA, MIGUEL, 2008. El turismo de segunda residencia en el interior peninsular. Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, vol. XII, núm. 270. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- **H**ERNÁNDEZ MARTN, RAÚL, SANTANA TALAVERA, AGUSTN (COORD.), Destinos turísticos maduros ante el cambio, Canarias, Edición Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales, La Laguna, 2010.
- **H**OOTSUITE. WE ARE SOCIAL. 2017. "Digital in 2017 global overview. A collection of internet, social media and mobile data from around the world". wearesocial.com/uk
- **J**OSEPH E. STIGLITZ (2015). "La gran brecha", Penguin Random House. Londres, Inglaterra
- **K**OTLER, PHILIP; AMSTRONG, GARY, 2007. Marketing, versión para Latinoamérica. Editorial Pearson, 11º edición. México.
- LEDHESMA Miguel. 2016. "Mapa de medios de comunicación periodísticos especializados en turismo de Latinoamérica, España y Estados Unidos". https://issuu.com/miguelledhesma/docs/mapa_de_medios.
- **L**ÓPEZ, F. y BALCELLS, J. M. 1999. Turismo de retorno en espacios rurales. El territorio y su imagen. Vol. II. Actas del XVI Congreso de Geógrafos Españoles.
  Departamento de Geografa de la Universidad de Málaga.
- **INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSO (INE). Encuesta Continua de Hogares (ECH).**
- **M**CKINSEY GLOBAL INSTITUTE (2017). Un futuro que funciona: automatización, empleo y productividad.
- **M**ILIO BALANZÁ, ISABEL, 2004. Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales. Editorial Thomson Paraninfo, Madrid.
- **M**INISTERIO DE TURISMO DE URUGUAY. 2017. "Anuario 2016. Estadísticas de Turismo".

- **M**INISTERIO DE TURISMO Y DEPORTE DE URUGUAY. 2010. "Asistencia técnica para el diseño de políticas de promoción de la producción sustentable y el empleo. Cadena de Valor Turística del Uruguay".
- **M**INISTERIO DE TURISMO Y DEPORTE DE URUGUAY. "Plan de Marketing Estratégico y Operativo de Uruguay".
- **M**INISTERIO DE TURISMO Y DEPORTE DE URUGUAY. 2009. Plan Nacional de Turismo Sostenible 2009-2020.
- **M**VOTMA - PNUD URUGUAY (2010). La Tercera Comunicación ante la Convención Marco de Naciones Unidas sobre Cambio Climático, **M**VOTMA (2013). Programa EcoPlata.
- **M**VOTMA y MinTur (2011). "Cambio Climático y Turismo, Medidas de Adaptación y Mitigación".
- **M**VOTMA, SISTEMA NACIONAL DE RESPUESTA AL CAMBIO CLIMÁTICO y UDELAR (2014-2015). Informe Final de la "Formulación Integral del Programa Estratégico de Adaptación Costera".
- **M**VOTMA y el SNRCC (2016). "Cuarta Comunicación Nacional a La Conferencia de las Partes en La Convención Marco De Las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático".
- **M**VOTMA y SISTEMA NACIONAL DE RESPUESTA AL CAMBIO CLIMÁTICO y VARIABILIDAD. 2017. "Política Nacional de Cambio Climático,".
- **O**RGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2014), Manual sobre Turismo Accesible para Todos. OMT, Madrid.
- **O**RGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2009) De Davos a Copenhague y más allá: el avance de la respuesta del turismo al cambio climático. Documento de referencia de la OMT.
- **O**RGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. De Davos a Bali: la contribución del turismo al reto del cambio climático.
- **O**TERO A. GONZALEZ R. 2011. "Reflexiones sobre la generación de experiencias significativas como clave de la competitividad de destinos turísticos". Revista Electrónica CECIET ISSN L 1852 4583 Año I Volumen
- **P**RESIDENCIA DE LA REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY y OPP (2007). Plan de Refuerzo de la Competitividad del Conglomerado de Turismo de Colonia.
- **P**RESIDENCIA DE LA REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY, MVOTMA y SNRCC (2010). Plan Nacional de Respuesta al Cambio Climático, Diagnóstico y Lineamientos Estratégicos.

- **P**RESIDENCIA DE LA REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY y la CEPAL (2010). Estudio Nacional de Economía del Cambio Climático en Uruguay.
- **P**RESIDENCIA DE LA REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY, PNUD, MVOTMA y SNRCC (2015). *Implementation Pilot Climate Change Adaptation measures in Coastal Areas of* Uruguay.
- **P**ROGRAMA DE APOYO A LA COMPETITIVIDAD Y PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (PACPYMES) y la Cooperación Unión Europea – Uruguay (2006). Clúster de Turismo de Punta del Este.
- **P**ROYECTO PNUD MINISTERIO DE TURISMO DE URUGUAY (2012). Implementación de un Observatorio Turístico en Maldonado"
- **Q**UIROGA MARTNEZ, RAYÉN (2009): Guía Metodológica para Desarrollar Indicadores Ambientales y de Desarrollo Sostenible en Países de América Latina y el Caribe. CEPAL Santiago de Chile.
- **S**ISTEMA NACIONAL DE RESPUESTA AL CAMBIO CLIMÁTICO (2014). "Cinco Años de Respuestas ante los Desafíos del Cambio y la Variabilidad Climática en Uruguay".
- **T**HOMAS PIKETTY (2014). El capital en el siglo XXI, Ed. Fondo de Cultura de España. España.
- **V**ERA, FERNANDO Y OTROS. 2013. "Análisis territorial del turismo y Planificación de Destinos Turísticos. Colección Crónica.
- **U**RUGUAY XXI. 2017. Oportunidades de Inversión. Turismo.
- **V**OLO, S. y GIAMBALVO, O. Tourism statistics: methodological imperatives and difficulties. The case of residential tourism in Aeolian Island. 2006. <http://www.ine.es/forumtur/papers/residential%20tourism/pap_Estimated%20economic%20impact%20of%20nonregulated%20accommodation%20in%20Sicily.pdf
- **W**ISE, TOM, 1999. Qué hacer realmente para atraer, deleitar y retener clientes, Buenos Aires, Granica.
- **Z**EITHAML V. A. y BITNER MARIE JO, 2002. Marketing de Servicios, México, McGrawHill.

- http://www.bancomundial.org/es/country/uruguay/overview
- http://mkt.unwto.org/en/barometer
- http://www.who.int/ageing/es/

- https://www.presidencia.gub.uy
- http://eacademy.argentina.travel
- *http://innovaturismo.gub.uy/index.php/proyectos-aprobados*
- http://www.mtop.gub.uy/transporte/ferroviario
- http://www.pwc.com.uy/
- http://www.bancomundial.org
- www.cultura.mec.gub.uy
- www.mtop.gub.uy
- http://turismorocha.gub.uy/institucional
- www.invattur.gva.es
- http://www.camtur.com.uy/
- http://www.ahru.com.uy/ahru/
- http://viajes.elpais.com.uy/
- https://issuu.com/miguelledhesma/docs/mapa_de_medios
- http://www.patrimoniouruguay.gub.uy
- www.cerodosbe.com
- http://www.mintur.uy
- www.uruguaynatural.tv
- www.accesibilidad.gub.uy
- http://www.unit.org.uy/normalizacion/normas/acc/.
- www.hoycanelones.com.uy
- http://accesibilidad.montevideo.gub.uy
- http://www.elobservador.com.uy/punta-del-este-recibira-mas-1600-turistas-julio-centro-convenciones-n929929

- https://www.cronista.com/negocios
- http://lapalomahoy.uy/nota/1416/donan-equipamiento-para-la-playa-accesible-de-la-paloma
- www.transparencymarketresearch.com/pressrelease/car-rental-market.htm
- www.Chile.travel
- https://www.hosteltur.lat/143700_datos-ocupacion-tarifa-enero-hoteles-uruguay.html
- http://www.uthgra.org.ar
- http://www.turismo.gov.ar/calidad/directrices-de-calidad-turistica-para-bodegas
- https://www.tripadvisor.es/Attractions-g294064-Activities-c36-Uruguay.html
- http://index.gain.org
- http://www.cambioclimatico.org/
- https://www.sernatur.cl/conoce-las-rutas-de-turismo-inclusivo/
- www.trendwatching.com/es/trends/presumers/
- www.arajournal.net/files/pdf/article/ca_ES/29.pdf.
- www.itb-berlin.com/academy
- www.thinkwithgoogle.com
- www.es.scribd.com/doc/35988026/Marketing-de-Experiencias
- www.knowtour.com
- www.invattur.gva.es
- www.hosteltur.com
- www.unwto.org/es
- http://www.elobservador.com.uy/connectus-medical-se-expande-clinica-medicinaprivada-n1056802

- http://www.elobservador.com.uy/la-startup-uruguaya-que-toca-el-cielo-san francisco-n866076
- http://www.lanacion.com.ar/2042891-en-uruguay-crearon-chilltravel-una-funda-inteligente-para-valijas
- http://www.america-retail.com/otros-paises/uruguay-startup-canubring-busca-conectar-a-mas-compradores-con-viajeros/
- https://www.tecnohotelnews.com/2014/01/nace-myroom-como-vender-a-traves-tablet/
- http://www.elpais.com.uy/el-empresario/vivela-app-recorrer-montevideo-local.html
- www.connectusmedical.com
- https://www.airbnb.com/
- http://chilltravel.com
- http://www.canubring.com
- https://www.aluguest.com/
- http://www.pyxisportal.com
- http://arturmobile.com/
- https://www.toctocviajes.com/