



Asistencia técnica para el diseño de políticas de promoción de la producción sustentable y el empleo



CADENA DE VALOR TURÍSTICA Uruguay

Análisis de la cadena de valor turística del Uruguay, realizado en el marco del Programa Conjunto 2007/2010 Construyendo capacidades para el desarrollo, acordado entre el Gobierno de la República Oriental del Uruguay y el Sistema de Naciones Unidas en Uruguay.

Ministerio de Turismo y Deporte
Ec. María José Alonso Pérez

Diciembre 2010



ÍNDICE

Resumen ejecutivo	6
1. ESTRUCTURA DE LA CADENA DE VALOR	7
Principales supuestos sobre el funcionamiento de la cadena de valor y sus componentes	8
2. DESCRIPCIÓN	11
2.1 Análisis de los Actores	12
2.2 Desempeño reciente del turismo	20
2.2.1 Evolución del turismo a nivel internacional	20
2.2.2 Desempeño reciente del turismo en Uruguay	
2.2.2.1 Turismo receptivo	20
2.2.2.2 Turismo doméstico	22
2.2.2.3 Turismo de cruceros	22
2.2.2.4 Empleo	23
2.3 Características de la oferta	23
2.3.1 Estructura de la oferta turística	23
2.3.2 Capacidad hotelera	24
2.4 Potencial exportador del turismo en Uruguay	25
2.5 Impacto económico del turismo	28
2.6 Relacionamiento e Institucionalidad	30
3. POTENCIALES Y RESTRICCIONES	35
3.1 Diagnóstico de la actividad turística en Uruguay	36
4. PROPUESTA DE MEDIDAS PARA EL DESARROLLO DE LA CADENA DE VALOR	41
5. BIBLIOGRAFÍA	53
ANEXOS	57
ANEXO 1	58
ANEXO 2	64

Resumen ejecutivo

La estructura de la cadena de valor turística tiene **cuatro eslabones**. El **primero** incluye la comunicación y la información sobre el destino, que se brinda a los potenciales visitantes en sus países o lugares de residencia. En **segundo lugar** se encuentra la comercialización de los servicios que componen el turismo. El **tercer eslabón** lo constituye la producción de bienes y servicios consumidos por los visitantes durante su estadía, y por último el **cuarto eslabón** es la gestión de la post venta o pre nueva venta del destino.

Considerando que la cadena de valor turística debe incluir todas las formas utilizadas para satisfacer todos y cada uno de los deseos y necesidades que todo visitante, en mayor o menor medida presenta, se realiza una primera aproximación a la composición del sector productivo turístico y se presenta un listado de las empresas e instituciones que están relacionadas, directa o indirectamente, a la actividad turística.

A nivel internacional, resalta la tendencia creciente del turismo, esperándose para 2010 un crecimiento de las llegadas de turistas en el entorno del 4%.

A nivel nacional la tendencia del número de visitantes extranjeros ha sido creciente, llegando en el año 2009 a 2.098.780 visitantes y a un ingreso de divisas por turismo receptivo de 1.300 millones de dólares. En lo que refiere al turismo doméstico, en el período comprendido entre diciembre 2008 y noviembre de 2009 se generó un gasto total de 355,6 millones de dólares, con 609.450 visitantes en promedio por trimestre. Asimismo, el turismo de cruceros presentó un fuerte dinamismo, generando un ingreso de divisas de casi 18 millones de dólares, con 292.048 cruceristas desembarcados en los puertos de Montevideo y Punta del Este.

Por otra parte, el presente documento incluye el diagnóstico de la actividad turística, realizado en el marco del Plan Nacional de Turismo Sostenible 2009 - 2020, donde se recabaron las opiniones de todos los actores vinculados al turismo.

Por último, se presenta un conjunto de medidas para el desarrollo de la cadena de valor, que permita explotar las potencialidades o levantar las restricciones encontradas en el diagnóstico de la actividad. Para el establecimiento de las medidas se tuvo en cuenta el rol dinamizador del turismo como actividad que genera efectos directos, indirectos e inducidos sobre toda la economía, así como la necesidad de promover altos grados de innovación en productos, procesos y en las formas de comercialización.

1. ESTRUCTURA DE LA CADENA DE VALOR



PRINCIPALES SUPUESTOS SOBRE EL FUNCIONAMIENTO DE LA CADENA DE VALOR Y SUS COMPONENTES

El turismo es una actividad que se materializa o concreta a partir de que un visitante consume un servicio en algún punto de la cadena de valor. Luego se desarrolla a lo largo del viaje, y una vez culminado el mismo, el visitante realiza múltiples acciones en su lugar de residencia permanente.

Si los visitantes no llegan al destino, la actividad turística se vería fuertemente disminuida o dejaría de existir. Es por ese motivo que dar a conocer el destino y la oferta de servicios, utilizando la marca país *“UruguayNatural”*, es prioritario para asegurar la llegada de visitantes a Uruguay.

Dada la condición anterior, la **comunicación y la información sobre el país** que se brinde a los potenciales visitantes es el canal de venta del turismo y constituye el **primer eslabón de la cadena de valor turística**. Se trata de intangibles fundamentales para el posicionamiento del destino, y constituye el punto desencadenante de todos los procesos productivos posteriores, que integran la cadena de valor.

El **segundo eslabón de la cadena** lo constituye la **comercialización del conjunto de servicios que componen al turismo**, actividad que se desarrolla cuando el visitante ya tomó la decisión de viajar. Entre los principales canales de distribución se destacan: la venta de paquetes turísticos a mayoristas y minoristas, las Agencias de Viaje, los Sitios Web especializados, los medios de prensa y otros canales de distribución, como por ejemplo, las líneas aéreas, los medios de transportes en todas sus variantes, los servicios individuales de los hoteles, las rentadoras de autos, los parques temáticos, los seguros las tarjetas de crédito, entre otros. Es importante destacar que los agentes que intervienen en la comercialización de los servicios que integran el turismo son cada vez más variados y por lo tanto su descripción se hace cada vez más compleja.

El **tercer eslabón de la cadena** lo constituye la **producción de bienes y servicios que se comercializan y los que no en el mercado de destino**. Éstos últimos son brindados por el gobierno nacional, departamental o local y son consumidos por los visitantes durante su estadía.

Los autores Pierre Eiglier y Eric Langeard ¹ denominan al proceso de elaboración de un servicio como *servucción*, diferenciándolo del proceso de producción que refiere a la elaboración de un producto. Las principales diferencias entre los sistemas de producción (productos) y los de *servucción* (servicios) son:

- La prestación de un servicio es un proceso intangible, mientras que la elaboración de un producto es un resultado físico.
- En los servicios, la ubicación y la participación directa del cliente son esenciales; en la industria en general no lo son.
- Los clientes de servicios generalmente están “en la planta de producción” cuando los consumen; los clientes de productos en general no.
- Los productos se pueden mejorar antes de que lleguen al cliente; los servicios no.

La *servucción* o la producción de servicios turísticos de Uruguay se traduce en exportaciones, (cuando se trata de visitantes extranjeros), y pertenece a la categoría turismo receptivo, y en consumo final de los hogares residentes, (cuando se trata de visitantes residentes) y

pertenece a la categoría turismo doméstico o interno. Esta última categoría de turismo, impacta en las relaciones comerciales que se establecen a nivel subnacional. Si bien actualmente no se dispone de estadísticas departamentales que permitan conocer las exportaciones e importaciones entre departamentos, el turismo doméstico constituye parte esencial de las mismas.



El **cuarto y último eslabón de la cadena** es la **gestión de la post venta o pre nueva venta del destino**, actividad fundamental para la fidelización de los visitantes.

Por otra parte, es importante destacar tres aspectos que están relacionados con la actividad turística del país:

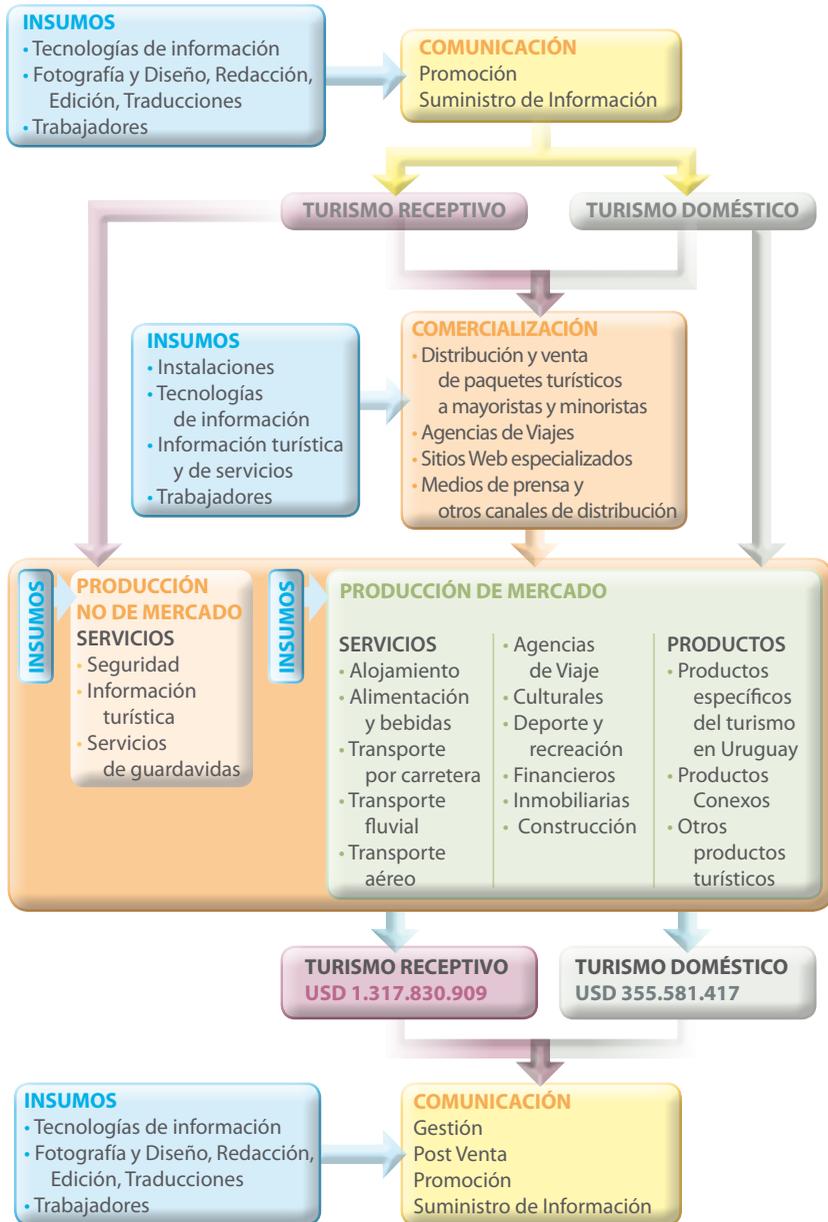
1. La posibilidad de que el visitante se transforme en “inversionista” y adquiera una segunda residencia o desarrolle un emprendimiento productivo en el país.
2. Que el visitante consuma en su país de residencia, bienes producidos a nivel nacional, generando efectos positivos sobre las exportaciones de esos bienes.
3. El conocimiento adquirido durante la visita ayudará al posicionamiento del país en los mercados internacionales, especialmente en materia de: calidad de vida, seguridad, estabilidad económica, producción nacional, nivel educativo, cultura y avances tecnológicos. Este punto constituye un factor positivo intangible y redituable para el conjunto de la actividad productiva del país.

Al describir los eslabones de la cadena de valor turística se intenta obtener una primera aproximación a la composición del sector productivo turístico, que en parte, está compuesto por el conjunto de bienes y servicios producidos por las empresas y que se activa con la demanda del visitante. Las compras de un visitante están constituidas por las adquisiciones que efectúa mientras está en el destino turístico, más las que realiza cuando vuelve a su país de residencia y continúa consumiendo bienes y servicios producidos en el Uruguay. A continuación se presenta el gráfico con los cuatro eslabones de la cadena de valor turística y sus principales componentes:

¹ - “Servucción. El marketing de servicios”. Eigler, Pierre y Langeard, Eric.

INSTITUCIONES DE SOPORTE

Públicas: Ministerio de Turismo y Deporte, Intendencias y Municipios.
 Otras: Asociaciones empresariales, ONG's y Sindicatos de trabajadores



2. DESCRIPCIÓN

2.1 ANÁLISIS DE LOS ACTORES

Definición de los actores que componen la cadena de valor turística

Dada la transversalidad y complejidad del turismo, es necesario definir cuáles son los bienes y servicios generalmente consumidos por los visitantes durante su estadía para poder identificar, clasificar y caracterizar a las empresas e instituciones relacionadas con esta actividad. Se utilizará la clasificación de productos y actividades productivas del turismo de la Organización Mundial del Turismo (OMT), la cual distingue entre actividades y productos específicos y no específicos del turismo.

Los Productos específicos del turismo se agrupan en dos categorías:

1. Productos característicos del turismo: son aquellos productos que en la mayoría de los países, en caso de ausencia de visitantes, dejarían de existir en cantidad significativa, o para los cuales el nivel de consumo se vería sensiblemente disminuido.

2. Productos conexos al turismo: es una categoría residual que incluye aquellos productos que han sido identificados como específicos del turismo en un país dado, pero para los cuales este atributo no ha sido reconocido a nivel mundial.

Los Productos no específicos del turismo son los productos no relacionados al turismo, pero que pueden ser consumidos por el visitante.



El siguiente cuadro presenta los productos característicos del turismo y las actividades asociadas.

LISTA DE CATEGORÍAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO TURÍSTICO CARACTERÍSTICOS Y ACTIVIDADES CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO			
PRODUCTOS		ACTIVIDADES	
1	Servicios de alojamiento para visitantes	1	Alojamiento para visitantes
2	Servicios de comida y bebida	2	Actividades de servicios de comidas y bebidas
3	Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril	3	Transporte de pasajeros por ferrocarril
4	Servicios de transporte de pasajeros por carretera	4	Transporte de pasajeros por carretera
5	Servicios de transporte de pasajeros por agua	5	Transporte de pasajeros por agua
6	Servicios de transporte aéreo de pasajeros	6	Transporte aéreo de pasajeros
7	Servicios de alquiler de equipos de transporte	7	Alquiler de equipos de transporte
8	Agencias de viajes y otros servicios de reserva	8	Actividades de Agencias de Viajes y otros servicios de reserva
9	Servicios culturales	9	Actividades culturales
10	Servicios de deporte y recreación	10	Actividades de deporte y recreación
11	Bienes característicos del turismo específicos del país	11	Comercio al por mayor de bienes característicos del turismo, específicos del país
12	Servicios característicos del turismo específicos del país	12	Actividades características del turismo específicos del país

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. Es importante destacar que hasta el momento sólo se han considerado bienes y servicios tangibles que son consumidos por los visitantes.

Sin embargo, los productos turísticos aglutinan elementos tangibles e intangibles. Entre los elementos tangibles se encuentran los bienes y servicios, la infraestructura y el equipamiento; entre los intangibles se cuentan el patrimonio natural y cultural de la comunidad receptora, la gestión, la imagen o marca país, la buena atención recibida por el visitante en el lugar de destino, entre otros.

A continuación se describen las actividades relacionadas con la producción de bienes y servicios, atendiendo a las clasificaciones y definiciones propuestas por OMT, agrupadas en las siguientes categorías:

- a. productos característicos del turismo en Uruguay
- b. productos característicos específicos del turismo en el país
- c. productos conexos y productos no específicos del turismo.

Asimismo, se incluyen las actividades vinculadas a la gestión de los factores o elementos intangibles presentes en la cadena de valor turística.

En base a las categorías anteriores se identifican los establecimientos productivos, ya sean empresas o instituciones, relacionados directa o indirectamente a la actividad turística. Se incluyen, como se mencionó anteriormente, las instituciones encargadas de la gestión de los elementos intangibles. Ambas categorías de establecimientos integran la cadena de valor turística de nuestro país.

a. Empresas relacionadas a la producción de bienes y servicios característicos del turismo en Uruguay, incluidas en el segundo y tercer eslabón de la cadena.

- **Actividad:** Alojamiento para visitantes
- **Empresas:** Hoteles, Resorts, Appart Hotels, Moteles, Casas de huéspedes, Pensiones, Bed and breakfast, Youth hostels, Apartamentos y bungalows, Tiempos compartidos, Segundas residencias, Casas rodantes, Campings, Residencias de estudiantes, Establecimientos de alojamiento rural (Hoteles de campo, Estancias turísticas, Posadas de campo y Casas de campo), Inmobiliarias (alquiler de propiedades), entre otros.
- **Actividad:** Servicios gastronómicos
- **Empresas:** Restoranes, Cafeterías, Heladerías, Restoranes de comida rápida - Entregas a domicilio, Locales de venta de comida para llevar, Comidas preparadas en la calle o ferias (carritos), Empresas que brindan servicios de comida y bebida a las empresas de transporte, Bares, Discotecas, Pubs, Vendedores de bebidas ambulantes, Productores (quesos, miel, vinos, etc.), Empresas de catering, Establecimientos rurales en general que brindan servicios gastronómicos (por ejemplo, bodegas, granjas, tambos, etc.)
- **Actividad:** Transporte de pasajeros por carretera
- **Empresas:** Empresas que brindan servicios de transporte terrestre, regulares y no regulares, en el área urbana, suburbana o metropolitana, Transporte de pasajeros en taxímetros, Transporte de pasajeros en remises, Transporte de pasajeros en buses de larga distancia regulares. Otros tipos de transportes terrestres de pasajeros.
- **Actividad:** Transporte fluvial de pasajeros
- **Empresas:** Empresas que brindan servicios de transporte fluvial regulares y no regulares, Empresas que brindan servicios de excursión, Alquiler de embarcaciones, Empresas

que brindan servicios de transporte en ríos, lagunas (incluidos los transportes internos en los puertos). Otros tipos de transporte fluvial de pasajeros.

- **Actividad:** Transporte aéreo de pasajeros
- **Empresas:** Empresas que brindan servicios de transporte aéreo de pasajeros en rutinas regulares y no regulares, Vuelos privados, Vuelos panorámicos, Alquiler de equipos de transporte aéreo con piloto y con el propósito de transportar pasajeros, entre otros.
- **Actividad:** Transporte de pasajeros por ferrocarril
- **Empresas:** Transporte de pasajeros por ferrocarril en rutinas regulares y no regulares.
- **Actividad:** Alquiler de equipos de transporte
- **Empresas:** Empresas que brindan servicios de alquiler de vehículos a motor: autos, camionetas, motos, carros de golf. Alquiler de vehículos fluviales, entre otros.
- **Actividad:** Comercialización de servicios de viaje y otros servicios
- **Empresas:** Agencias de viaje, Tour operadores, Operadores Turísticos receptivos, Servicios de reserva, Sitios web especializados, Líneas aéreas, Medios de transportes en todas sus variantes, Servicios individuales de los hoteles, Rentadoras de autos, Parques temáticos, Seguros, Tarjetas de crédito, entre otros. Guías turísticas, Empresas que brindan servicios de tecnologías de información con aplicación al turismo: desarrolladores de software, diseñadores de páginas web de reserva y venta de servicios turísticos, Servicios de información y asistencia a instituciones que organizan congresos y convenciones, Intercambio de servicios de tiempo compartido, Venta de entradas para espectáculos culturales, deportivos y todo lo relacionado a eventos de entretenimiento, entre otros.
- **Actividad:** Actividades culturales
- **Empresas e Instituciones:** Producciones teatrales, Producciones de ópera y danza, Grupos de orquestas o bandas, actores, directores, productores, músicos, diseñadores de escenografías, escultores, pintores, entre otros. Restauradores de obras de arte, Restauradores de sitios y monumentos históricos, Productoras de video y fotografía, Administradoras de cines, Agentes y agencias de artistas, Actividades de casting, Administradoras de museos, Administradoras de sitios y monumentos históricos, Administradoras de preservación de reservas naturales, jardines botánicos y zoológicos. Escuelas e institutos de enseñanza de español para extranjeros, entre otros.
- **Actividad:** Actividades de deporte
- **Empresas e Instituciones:** Alquileras de equipos de deportes como: botes, canoas, bicicletas, etc. Administradoras de instalaciones deportivas: Football, Hockey, Cricket, Carreras de caballos y de autos, Estadios y piscinas, Cursos de golf, Centros de fitness, Clubes deportivos náuticos y empresas de actividades náuticas: empresas de vela, windsurf, surf, canoas / kayaks, pesca deportiva, paseos en barco, avistamiento de cetáceos, botes a pedal, entre otros; clubes y escuelas náuticas. Empresas de reparaciones navales, astilleros. Federaciones deportivas (yachting a vela, remo, canotaje, motos de agua, actividades subacuáticas, otras actividades deportivas), Productoras de eventos deportivos, entre otros.

- **Actividad:** Actividades de recreación
- **Empresas e Instituciones:** Alquiladoras de equipos para recreación como: sillas y sombrillas de playa, etc., Casinos, Empresas de venta de tickets de loterías, Diseñadores de software de apuestas, Administradoras de casinos, Administradoras de parques de diversión, Empresas de actividades náuticas (paseos en barco, avistamiento de cetáceos, botes a pedal); Empresas que brindan actividades de soporte a las actividades de recreación (servicios de gabinetes higiénicos en las playas), Administradoras de discotecas, Empresas que brindan servicios de SPA, Empresas proveedoras de productos y servicios relacionados a los servicios de SPA, entre otros.

b. Empresas relacionadas a la producción de bienes y servicios característicos del turismo específicos de Uruguay, incluidos en el tercer eslabón de la cadena.

- **Actividad:** Comercio al por menor de carne, vino, queso, pescado, mariscos, dulces, mermeladas, miel, conservas y artesanías.
- **Empresas:** Bodegas, Tambos, Mercados de fabricación y venta de artesanías, Puestos de faena y venta de pescados y mariscos, Supermercados, Frigoríficos, Carnicerías, Licorerías, Shoppings, Free shops, Ferias y demás empresas dedicadas a la comercialización de estos bienes.
- **Actividad:** Actividades de construcción
- **Empresas:** Empresas de demolición, excavación y movimientos de suelo, Empresas de instalaciones en la construcción (eléctrica y comunicaciones), Empresas de instalaciones sanitarias, de calefacción y de aire acondicionado, Empresas dedicadas a la terminación de edificios (pintura, carpintería, etc.), Servicios brindados por Arquitectos, entre otros.
- **Actividad:** Actividades Inmobiliarias
- **Empresas:** Empresas dedicadas a la compra-venta de propiedades, Showrooms, Intermediación y Actividades legales, entre otras.

c. Empresas relacionadas con la producción de bienes y servicios conexos y no específicos del turismo en Uruguay incluidos en toda la cadena de valor.

- **Actividad:** Promoción y Marketing
- **Empresas:** Agencias de publicidad, de relaciones públicas, de marketing directo, Diseñadores gráficos, Agentes que brindan servicios de promoción, de RRHH, de promoción de modelos, Empresas que brindan servicios de promoción no convencional y/o de bajo costo, Empresas que brindan servicios de: impresión, redacción, edición, traducción, de audio y DVD, de móviles para filmaciones, de Helicópteros, entre otros.
- **Actividad:** Nuevas tecnologías de la información y la comunicación
- **Empresas:** Proveedores de hardware, Desarrolladores de software, Diseñadores de páginas web, Agencias de publicidad especializadas, Instaladores de Redes, Diseñadores para móviles, Diseñadores de audiovisuales, Servicios para GPS, Proveedores de Tecnologías para museos, Empresas que brindan servicios relacionados con: la fabricación de Tótems informativos, filmación, fotografía, Empresas que brindan servicios de preparación de infraestructuras para presentar productos y audiovisuales:

proyectores, pantallas, etc. Empresas de telecomunicaciones.

- **Actividad:** Servicios financieros
- **Empresas:** Bancos, Tarjetas de crédito, Empresas de cambio de divisas, Empresa de devolución de impuestos (Tax Free), entre otros.
- **Actividad:** Servicios de salud
- **Empresas e Instituciones:** Sanatorios y hospitales, Clínicas médicas, Consultorios odontológicos, Clínicas médicas de estética corporal, Profesionales de la salud, Empresas que brindan servicios de: acompañantes de enfermos, laboratorios, ambulancias; Empresas que comercializan seguros de salud, Tarjetas de seguros médicos y no médicos, Otras empresas que brindan servicios de salud.
- **Actividad:** Infraestructura relacionada al transporte de pasajeros
- **Instituciones:** Ministerio de Transporte y Obras Públicas; Ministerio del Interior, Migraciones y Aduana; Administradoras de Aeropuertos; Prefectura; Puertos, Puertos deportivos: marítimos, fluviales y pequeños puertos sin instalaciones; instalaciones portuarias menores: embarcaderos y muelles fluviales; Terminales de transporte terrestre, entre otros
- **Actividad:** Servicios Encuestas y desarrollo de instrumentos para evaluar la política turística
- **Empresas e Instituciones:** Área Investigación y Estadística del Ministerio de Turismo y Deporte, Instituto Nacional de Estadística, Banco Central del Uruguay, Observatorios turísticos departamentales, Consultoras y Centros de Investigación, Empresas proveedoras de hardware: PC, palms, entre otros y software para el ingreso y procesamiento de los datos.
- **Actividad:** Servicios brindados por el Gobierno: Seguridad, Limpieza y mantenimiento de playas y espacios públicos, Guardavidas, Servicios portuarios, Luz, Agua, Telecomunicaciones, Mantenimiento en general, Equipamiento urbano, Decoración de ciudades, Centros de información turística, Gestión de Áreas Protegidas, Gestión de sitios patrimoniales, Servicios de asesoramiento a empresas, Servicios de seguridad alimenticia y epidemiológica, Señalética en caminos, ciudades, terminales, entre otros.
- **Empresas e Instituciones:** Ministerio de Transporte y Obras Públicas: Dirección Nacional de Hidrografía, Dirección Nacional de Vialidad, Dirección Nacional de Transporte; Ministerio del Interior: Policía Turística; Intendencias: Direcciones de Turismo, entre otras; Municipios; Administración Nacional de Usinas y Transmisiones Eléctricas (UTE); Obras Sanitarias del Estado (OSE); Administración Nacional de Telecomunicaciones (ANTEL); Ministerio de Educación y Cultura: Comisión de Patrimonio Cultural de la Nación, Dirección Nacional de la Cultura; Instituto del Niño y Adolescente del Uruguay (INAU), Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca: Dirección Nacional de Recursos Acuáticos (DINARA); Administración Nacional de Puertos; Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente: Dirección Nacional de Medio Ambiente (DINAMA), Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP), Dirección Nacional de Ordenamiento Territorial (DINOT); Ministerio de Economía y Finanzas: Unidad de Apoyo al Sector Privado (UNASEP) y Ministerio de Turismo y Deporte.

- **Actividad:** Enseñanza, Investigación y Desarrollo
- **Empresas e Instituciones:** Escuelas técnicas, Escuelas de turismo, Universidades, Centros de investigación, Consultores, Certificadores de calidad, Empresas dedicadas a las normas de calidad, entre otras.
- **Actividad:** Venta de insumos
- **Empresas:** Proveedores de alimentos y bebidas, Tiendas de ropa, Talleres de reparación de vehículos, Estaciones de servicio, Ferreterías, Pinturerías, Empresas de limpieza, de jardinería, Empresas constructoras, Empresas de pintura, electricidad y plomería, Empresas de mantenimiento de edificios y viviendas, Empresas de seguridad, Empresas de administración de personal, Empresas de promoción, Imprentas, Empresas de Logística, Outsourcing de diferentes servicios: call center, publicidad, etc. Empresas de venta de equipos y software de seguridad, entre otras.
- **Actividad:** Servicios de Comunicación
- **Empresas:** Medios masivos y especializados: canales de televisión (abierta, cable), medios impresos (revistas y medios de prensa especializados), digitales, radios, entre otros.
- **Actividad:** Servicios brindados por Organizaciones no gubernamentales relacionadas al turismo
- **Empresas e Instituciones:** Asociaciones que trabajan por: la protección del ambiente, el cuidado del patrimonio, la promoción de la cultura, el deporte y el desarrollo local, con funcionarios remunerados y voluntarios, tanto a nivel nacional como departamental y local.
- **Actividad:** Servicios de promoción del país en el exterior
- **Empresas e Instituciones:** Embajadas y Oficinas de promoción en el exterior.



Síntesis

Del análisis realizado sobre las actividades y los establecimientos relacionados, directa e indirectamente, con el turismo, se desprende la vasta cantidad de actores que intervienen en esta actividad económica. Este es el motivo por el cual la caracterización de las empresas e instituciones que componen la cadena de valor turística es una tarea compleja.

Siguiendo la definición de cadena de valor utilizada por Capecce²², "el término hace referencia a la cadena formada por todos los eslabones de componentes necesarios para que el producto final exista. Como en el caso del turismo el producto final no es el de una empresa, sino la mezcla que el turista efectúa para salir de su casa, hacer lo que lo motiva y volver gratificado, **la cadena de valor debe incluir todas las formas utilizadas para satisfacer todos y cada uno de los deseos y necesidades que todo turista, en mayor o menor medida presenta**" (alimentación, vestimenta, seguridad, descanso, infraestructura, servicios de transporte, información sobre el destino, trayecto, actividades como: ir a la playa, tomar fotografías, cumplir expectativas, gratificaciones adicionales, salud, comunicación, seguridad, guías, productos que se usarán en el destino, recuerdos, requerimientos en el origen, conocimientos adquiridos).

Por lo tanto, se puede ver a la cadena de valor turística como un sistema permeable, inestable, en el que participan actores turísticos y no turísticos, además de los visitantes.

En este sistema se dan múltiples relaciones entre los sectores, y la capacidad competitiva de cada uno de esos sectores y de cada una de las empresas que los conforman está sujeta a la capacidad de crear acuerdos y de trabajar en conjunto, donde cada elemento del sistema funcione de manera adecuada. Esto quiere decir que cada una de las partes aportará su cuota de valor al producto final, o sea, a la experiencia turística.

Finalmente, es importante destacar que lo que se presentó en este apartado es una aproximación a la realidad actual de la cadena de valor turística uruguaya. La misma se modificará en función de los constantes cambios que se verifican en las formas de hacer turismo.

2 - "Turismo, la esencia del negocio". Gustavo Capecce

2.2 DESEMPEÑO RECIENTE DEL TURISMO

2.2.1 Evolución del turismo a nivel internacional

De acuerdo a los datos disponibles en el Barómetro de la OMT sobre Turismo Mundial, el primer semestre de 2010 presentó un crecimiento estimado de las llegadas de turistas internacionales del 7%.

El crecimiento fue positivo en todas las regiones del mundo, liderado por los sólidos resultados de las economías emergentes que crecieron el 8% frente al 6% de las economías adelantadas. Asia y el Pacífico presentaron un aumento del 14% y Oriente Medio del 20%.

En Asia el turismo internacional ha sido la fuerza motriz de la región, con 181 millones de llegadas de turistas internacionales (21% del total mundial) y 204.000 millones de dólares de ingresos por turismo internacional (24% del total mundial) en 2009.

En las Américas se experimentó un crecimiento del 7%, América Central y América del Sur muestran un crecimiento sostenido, al igual que América del Norte.

Europa creció un 2%, lo que muestra una recuperación, más lenta y África presentó un crecimiento del 7%.

Para 2010, la OMT mantiene su previsión inicial de crecimiento en las llegadas de turistas internacionales del 3% al 4%. Se espera que los ingresos por turismo internacional se sitúen algo por detrás de las llegadas de turistas en muchos destinos.

2.2.2 Desempeño reciente del turismo en Uruguay

2.2.2.1 Turismo receptivo

Durante el período comprendido entre los años 1988 y 2009 el número de visitantes ingresados a Uruguay ha mostrado una tendencia creciente. Los años en los que se evidencian disminuciones están asociados a la última crisis económica regional (2001-2002) y al corte del puente de Fray Bentos (2005). Para el resto del período la tendencia ha sido creciente, llegando en el año 2009 a 2.098.780 visitantes.

Gráfico 1: Ingresos por turismo receptivo y número de visitantes



FUENTE: Elaboración propia en base a datos del Área de Investigación y Estadística del Ministerio de Turismo y Deporte

Para el mismo período, los ingresos de divisas por turismo receptivo al país muestran una clara tendencia al alza, excepto durante el período de crisis económica regional. Sin embargo, como muestra el gráfico, a partir del año 2004 el crecimiento alcanzado en el año 2009 los 1.300 millones de dólares. El ingreso de divisas al país por turismo registra tasas de crecimiento mayores a las registradas por el número de visitantes que llegaron al país durante el período de referencia.

La relación entre los ingresos por turismo y el Producto Interno Bruto (PIB), para el mismo período, osciló en el entorno del 3%, mientras para 2009 la relación fue del 4,16%.

A partir del ejercicio experimental de Cuenta Satélite de Turismo (CST), ³elaborado por el Ministerio de Turismo y Deporte en colaboración con la Organización Mundial del Turismo, se constató que el aporte del turismo al PIB se encuentra en el entorno del 6% para el período comprendido entre los años 2005 y 2009 ⁴.

Se sabe además que los ingresos de divisas por turismo para el año 2009 representaron el 21% de las exportaciones totales de bienes y el 61% de las exportaciones de servicios.

Los mercados emisores, de los que provienen los ingresos por turismo receptivo para el año 2009, son: Argentina 48,7%, Brasil 11,9%, Paraguay 3,3%, Chile 2,5%, Norteamérica 8%, Resto de América 2,4%, Europa 10,6%, Uruguayos residentes en el exterior 11,8% y el 0,9% restante corresponde a la categoría Otros / Sin Datos.

El gasto turístico se desagrega en los siguientes componentes: Alojamiento 26%, Alimentación 24,2%, Compras 11,8%, Transporte 7,5% y Otros 30,5%.

A nivel subnacional, desde el año 2005 al 2009, el ingreso de divisas por turismo se concentra en el departamento de Maldonado (Punta del Este y Piriápolis) y en el departamento de Montevideo. Asimismo, zonas como la Costa de Rocha, el Litoral termal y Colonia han incrementado su participación en el total de ingresos por turismo al país durante el período de análisis.

Al cierre del presente documento, los últimos datos disponibles corresponden al período enero – setiembre del año 2010. Para este período el ingreso de divisas al país por turismo receptivo fue de 1.082 millones de dólares corrientes, registrando un aumento del 15,2% con respecto a igual período del año anterior.

El gasto per cápita aumentó un 11%, mientras el gasto per cápita diario aumentó un 22,7%, con respecto a igual período del año anterior.

La cantidad de visitantes extranjeros ingresados a Uruguay para el mismo período fue de 1.677.516, lo que significa un aumento del 3,8% con respecto a igual período del año anterior.

Si se considera la nacionalidad de los visitantes, se verificaron las siguientes variaciones positivas: Uruguayos residentes en el exterior 28,3%, Argentinos 7,4%, Brasileños 51,1%, Paraguayos 2%, Chilenos 23,3%, Europeos 6,2%, Resto de América 8,3%, Otros 9,5%, mientras Norteamérica disminuyó un 6,7%.

3 - La cuenta satélite es una herramienta que incorpora el Sistema de Cuentas Nacionales 1993 para medir las dimensiones de los sectores económicos que no se definen como industrias en dicho sistema. El turismo es una actividad transversal a un conjunto de industrias tales como el transporte, el alojamiento, los servicios de alimentación y bebidas, las actividades recreativas, el entretenimiento y las agencias de viajes. Es por este motivo que no es posible realizar su medición y descripción a través de las metodologías utilizadas para otras actividades económicas.

4 - www.mintur.gub.uy/estadistica

2.2.2.2 Turismo doméstico



Las investigaciones sobre turismo doméstico son incipientes en Uruguay. En el año 2000 el Ministerio de Turismo realizó una encuesta de turismo doméstico que fue planificada por el Área de Investigación y Estadísticas del Ministerio y ejecutada en los trabajos de campo por una consultora privada.

En el año 2006 se reiniciaron las tareas de recolección de información sobre este tipo de turismo mediante una encuesta que fue planificada y ejecutada por la consultora Equipos Mori contratada por el MINTURD. A partir del segundo semestre del año 2007 el MINTURD, en el marco de la plataforma interinstitucional creada para la elaboración de la CST, conformada por el

Banco Central del Uruguay, el Instituto Nacional de Estadística, la Dirección Nacional de Migraciones, el Instituto de Estadística de la Facultad de Ciencias Económicas – UDELAR y el MINTURD, y en trabajo conjunto con el Instituto Nacional de Estadística, incluyó un módulo específico sobre turismo doméstico en la Encuesta Continua de Hogares, que se releva trimestralmente.

Los resultados alcanzados por la última investigación muestran que, durante el período comprendido entre diciembre 2008 y noviembre 2009, viajaron 609.450 visitantes en promedio por trimestre, generando un gasto total de USD 355.581.417.

Entre las localidades más visitadas se destaca el litoral atlántico con el 34% de los viajes regulares y el 41% de los no regulares, seguido por Montevideo y Periferia.

El momento principal del viaje doméstico es el trimestre diciembre-febrero, con el 29% de los viajes regulares y el 40% de los no regulares.

2.2.2.3 Turismo de cruceros



De acuerdo a la investigación realizada por el Área Investigación y Estadística del MINTURD, durante la temporada 2009-2010 arribaron a Uruguay 179 cruceros, de los cuales 83 llegaron al puerto de Montevideo y 96 al puerto de Punta del Este.

En comparación con la temporada anterior, el incremento en el número de buques arribados fue del 8,5%.

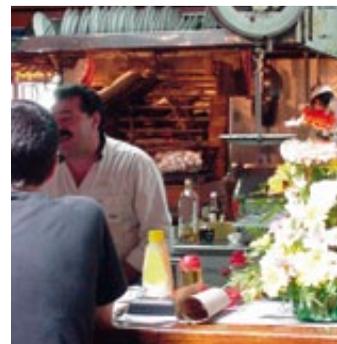
El total de cruceristas desembarcados fue de 292.048, valor que experimentó un incremento del 18,18% en comparación con la temporada anterior.

El 52,8% de los cruceristas proviene de Brasil, el 23,4% de Argentina, el 12,2% de Norteamérica, el 5,4% de

Europa, el 4,4% de Otros países de América, el 0,1% de Uruguay y para el 1,8% restante se desconoce la nacionalidad.

El ingreso de divisas por turismo de cruceros ascendió a USD 17.830.909, lo que significa un gasto per cápita de USD 61,05

2.2.2.4 Empleo



A partir de una investigación realizada por la Facultad de Ciencias Económicas y Administración de la Universidad de la República con datos de la Encuesta Continua de Hogares (ECH) del Instituto Nacional de Estadística, se conoció que la participación del empleo, sólo en hoteles y restaurantes en el total de puestos de trabajo, se incrementó en los últimos siete años, pasando de un 2,2% en el año 2001 a un 2,7% en el 2008.

En ese mismo año la actividad turística generó un total de 125.240 puestos de trabajo, tomando en cuenta los empleos en servicios de alojamiento, restaurantes, transporte, agencias de viaje, servicios culturales,

esparcimiento y otros servicios turísticos. Se observó un incremento en la participación del empleo turístico (PET) de un 7.78% en el 2006 a un 8.01% en el 2008.

Se sabe además que el 64% de las personas que trabajan en la actividad son hombres, sobre todo en las actividades vinculadas al transporte. En cuanto a los niveles etarios, el 24% se encuentra entre los 28 y los 37 años y el 21% entre 18 a 27 años. El 65,34% de los trabajadores son asalariados privados, seguido por los trabajadores por cuenta propia que componen un 14,87% del total.

2.3 CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA

2.3.1 Estructura de la oferta turística

Como se mencionó previamente, la información disponible sobre las empresas que componen la oferta turística del país es escasa, ya que ninguna institución recaba estos datos de forma separada y sistemática.

Sin embargo, el Registro de Operadores Turísticos del Ministerio de Turismo y Deporte es la unidad competente donde las empresas turísticas deben registrarse obligatoriamente.

A partir de este registro se conoce la cantidad de empresas que actualmente se encuentran activas e inscriptas por tipo de servicio brindado, para las categorías de actividad en las que la inscripción es obligatoria⁵. A continuación se presenta la información disponible al mes de setiembre de 2010.

EMPRESAS QUE BRINDAN SERVICIOS DE ALOJAMIENTO	
CATEGORÍA	NÚMERO DE EMPRESAS
Albergues	27
Camping	42
Rurales	110
Hoteles	428
Inmobiliarias	483

5 - Ver, a título de ejemplo, Anexo 2 – Formulario de Inscripción ante el Registro de Operadores Turísticos de los Hoteles

EMPRESAS QUE BRINDAN SERVICIOS DE AGENCIAS DE VIAJES Y GUÍAS	
CATEGORÍA	NÚMERO DE EMPRESAS
Guías Turísticos	188
Agencias de Viajes	454
Turismo Aventura	11

EMPRESAS QUE BRINDAN SERVICIOS DE TRANSPORTE	
CATEGORÍA	NÚMERO DE EMPRESAS
Rentadoras	97

Las categorías anteriormente mencionadas son de inscripción obligatoria ante el MINTURD, excepto la categoría Turismo aventura.

Asimismo, se incorporó como categoría de inscripción obligatoria a los establecimientos enológicos que brindan servicios de gastronomía y recreación.

Por último, es importante destacar que las direcciones de turismo de las intendencias disponen de registros de empresas turísticas. Aunque, los mismos no utilizan las mismas definiciones, ni clasificaciones para su compilación.

2.3.2 Capacidad hotelera

Los datos que se presentan a continuación fueron brindados por la División Planeamiento del MINTURD y corresponden al mes de mayo de 2009. Se incluyen los hoteles que se encuentran registrados en el Ministerio y disponen de la inscripción vigente. No están comprendidas las estancias turísticas y los hostels.

HOTELES EN URUGUAY			
ESTRELLAS	Nº DE HOTELES	Nº DE HABITACIONES	Nº DE PLAZAS
5	12	1504	2127
4	42	2233	4882
3	154	5386	11093
2	140	3350	7117
1	74	1485	3063
Sin categoría asignada	66	1506	3957
Total	488	15.464	32.239

DEPARTAMENTO	Nº DE HOTELES	Nº DE HABITACIONES	Nº DE PLAZAS
Salto	19	613	1329
Montevideo	84	4002	7598
Colonia	42	985	2140
Paysandú	7	217	460
Maldonado	143	5404	12817
Rocha	37	860	1895

Del total de plazas, el 4,12% se encuentra en el departamento de Salto, el 23,56% en Montevideo, el 6,64% en Colonia, el 1,42% en Paysandú, el 39,76% en Maldonado, el 5,88% en Rocha, y el 19% se ubica en el resto del país.

2.4 Potencial exportador del turismo en Uruguay

La tendencia al alza de los ingresos por turismo receptivo, el dinamismo presentado por el turismo de cruceros y el turismo doméstico, durante los últimos años en nuestro país, unido al contexto macroeconómico favorable de nuestros principales centros emisores, y a la continuidad de una política turística consistente, sistemática y coherente, fundamentan las expectativas positivas sobre la evolución del turismo como actividad con gran potencial exportador en nuestro país para los próximos años.

Competitividad

En general se vincula el tipo de cambio real a la competitividad internacional de la economía, aunque este concepto es mucho más amplio y, por lo tanto, es más compleja su medición. Existen diversas definiciones de competitividad. Fajnzylber la define como “la capacidad de un país para sostener y expandir su participación en los mercados internacionales, y elevar simultáneamente el nivel de vida de su población. Esto exige el incremento de la productividad y, por ende, la incorporación de progreso técnico”.⁶

Además se deben tener en cuenta otros aspectos que diferencien técnica y comercialmente a los bienes y servicios como la calidad, el nivel de adecuación a la demanda, los servicios de postventa, etc. También influyen en la competitividad de un país elementos como:

- la gestión de los recursos humanos
- los factores de tipo organizativo e institucional
- el ambiente competitivo
- las interconexiones entre sectores
- la calidad de las relaciones entre los agentes
- la infraestructura física y tecnológica, entre otros.

6 - “Competitividad internacional: evolución y lecciones”. Fernando Fajnzylber

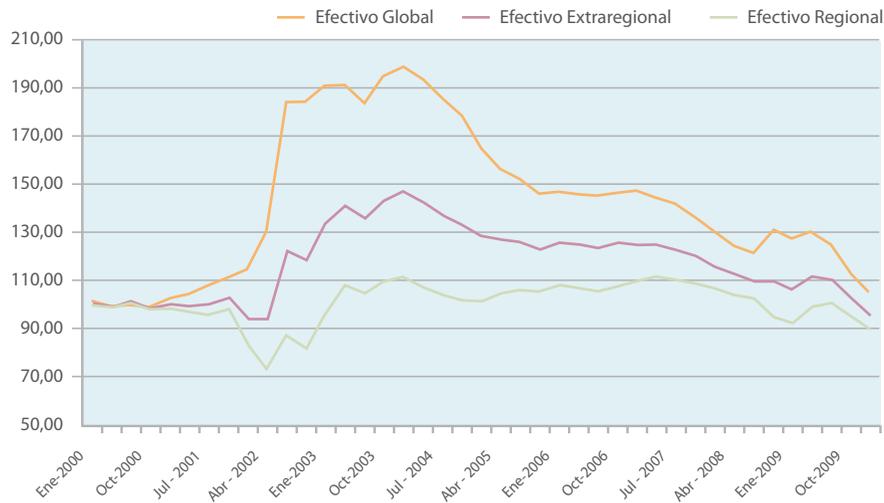
La amplia gama de conceptos requiere de una gran variedad de indicadores para poder medir la competitividad, según como se la haya definido. Generalmente, la dificultad para obtener series de datos confiables obliga a seleccionar indicadores que miden la competitividad en un sentido más restringido, como el tipo de cambio real.

Este indicador mide la evolución de la capacidad de competencia de un país frente a sus socios comerciales, considerando solamente las relaciones de los precios y de los tipos de cambio entre los países que se están evaluando.

Evolución del tipo de cambio real

En primer lugar, se presentan los Índices de Tipo de Cambio Real Efectivo elaborados por el Banco Central del Uruguay. Los países incluidos en el cálculo son: Argentina, Brasil, México, Estados Unidos, España, Italia, Alemania, Reino Unido y República Popular de China; a su vez se agrupan a nivel Regional (Argentina y Brasil), Extrarregional y Global.

Gráfico 2: Evolución TCR efectivo global, extrarregional y regional. Base 2.000 = 100



En el gráfico se presentan las evoluciones de los Índices de Tipo de Cambio Real Efectivo, base año 2000 = 100, Global, Extrarregional y Regional.

La evolución de los índices permite analizar la competitividad precio del país a nivel global, regional y extrarregional.

FUENTE: Elaboración propia en base a datos del Banco Central del Uruguay

El **Tipo de Cambio Real efectivo global** muestra un aumento de la competitividad a mediados del año 2002, que se explica por la devaluación del peso uruguayo. A partir de 2004 se verifica una nueva pérdida de competitividad, que se agudiza con la depreciación de las diferentes monedas como consecuencia de la crisis internacional de 2008.

Con respecto al **Tipo de Cambio Real efectivo regional** se constata una fuerte pérdida de competitividad a fines del año 2001, explicada por el quiebre de la convertibilidad argentina,

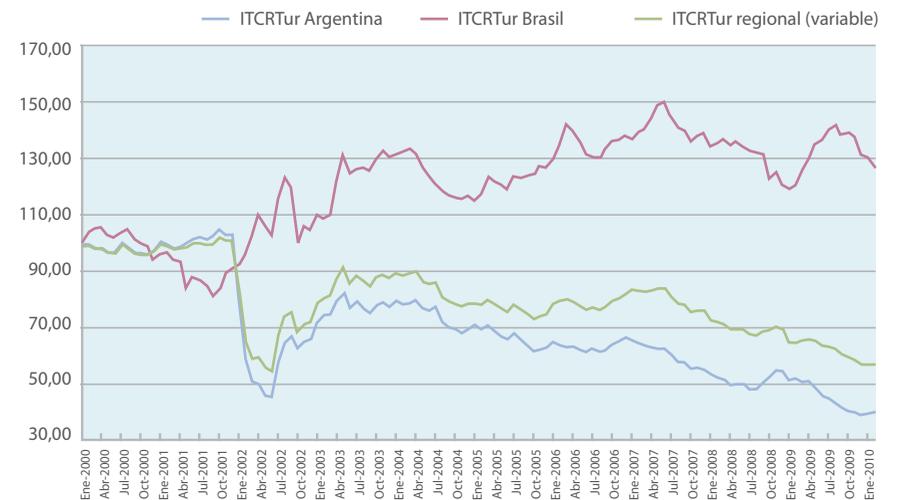
que se revierte con la devaluación del peso uruguayo a mediados de 2002. A partir de 2008 se constata una pérdida de competitividad en esta medición, derivada de la depreciación del real como consecuencia de la crisis internacional desatada en ese momento. En el primer trimestre de 2010, la competitividad con la región se encuentra a niveles inferiores a los registrados en el año 2000. Una limitación importante es el problema de medición de los precios minoristas en Argentina a partir de 2007, lo que podría implicar que el nivel de competitividad real con la región estuviera por encima de lo que reflejan los índices.

El **Tipo de Cambio Real efectivo Extrarregional** muestra un fuerte aumento de la competitividad a mediados del año 2002, que se explica por la devaluación del peso uruguayo. A partir de 2004 se pierde competitividad, lo que se agudiza con la crisis internacional de 2008, la que impactó negativamente en la competitividad precio de Uruguay con sus socios comerciales de la extra región.

Por otro lado, es importante destacar que el Tipo de Cambio Real analizado se construye utilizando el índice general de precios al consumo. Este último tiene en cuenta una canasta de bienes y servicios compuesta por productos turísticos y otros productos, lo que constituye una fuerte limitación para la utilización del Tipo de Cambio Real en el análisis económico del turismo.

Por ese motivo, y en el marco de los proyectos de vinculación con el sector productivo de la Comisión Sectorial para la Investigación Científica, el Instituto de Economía y el Instituto de Estadística de la Facultad de Ciencias Económicas y Administración de la Universidad de la República elaboraron **índices de precios específicos del consumo turístico (IPCTur)** para Uruguay, Argentina y Brasil. A través de este indicador es posible medir la evolución de los precios de los bienes y servicios turísticos. Asimismo, utilizando como insumos los IPCTur calculados, se elaboraron Índices de **Tipo de Cambio Real Turístico**, lo que permitió obtener indicadores sobre la competitividad precio de la actividad turística uruguayo en relación a sus principales centros emisores: Argentina y Brasil.

Gráfico 3: Evolución TCRTur Uruguay - Argentina - Brasil. Base 2.000 = 100



FUENTE: Instituto de Economía – Instituto de Estadística – FCEA, UdelAR.

En el Gráfico 3 se presentan las evoluciones de los Índices de Tipo de Cambio Real Turístico, base enero 2000=100, de Uruguay con Argentina, con Brasil y con ambos países (Regional). La construcción del Índice de Tipo de Cambio Real bilateral y regional permite analizar la competitividad de la actividad turística entre Uruguay y sus países vecinos.

En la comparación con Argentina se constata una fuerte pérdida de competitividad a inicios del año 2002, luego del quiebre de la convertibilidad argentina. Esta situación se revierte a mediados de ese año con la devaluación del peso uruguayo. Sin embargo, a partir de 2004, las diferentes políticas cambiarias aplicadas en ambos países provocaron una nueva pérdida de competitividad con este país, encontrándose en los primeros meses de 2010 a niveles de 2002. Nuevamente, el problema de medición de los precios minoristas en Argentina a partir de 2007 constituye una limitación importante, ya que el nivel de competitividad real podría estar por encima de lo que reflejan los índices.

Con respecto a Brasil, a partir de 2002 se verificó un aumento de competitividad importante. A fines de 2008 se constata una pérdida de competitividad en esta medición, derivada de la depreciación del real como consecuencia de la crisis internacional desatada en ese momento. Luego, la competitividad con este país volvió a recuperarse.

En conclusión, del análisis de los tipos de cambio real turísticos, se hace evidente la fuerte ganancia de competitividad que tuvo el país con Brasil, al tiempo que se fue perdiendo con Argentina, aunque existen limitaciones en la medición de los precios minoristas en ese país.

2.5 Impacto económico del turismo

Los impactos económicos o derrames que la actividad turística genera hacia otros sectores de la economía pueden dividirse en dos categorías:

- Los que se generan como consecuencia del gasto que los visitantes realizan en el destino.
- Los que se derivan de los conocimientos y experiencias que el visitante adquiere durante su estadía.

Los efectos del gasto turístico se subdividen en tres niveles:

1. Efectos directos

Los efectos directos del turismo son generados por el gasto de los visitantes, los que inmediatamente generan ingresos para las empresas, los hogares, e ingresos por impuestos para el gobierno.

2. Efectos indirectos

Los efectos indirectos se generan a partir del ingreso inicial obtenido por las empresas locales, cuando el mismo se vuelve a gastar en actividades necesarias para proveer de productos y servicios a los visitantes.

3. Efectos inducidos

Finalmente, parte del ingreso recibido por el gobierno, los hogares y las empresas se vuelve a gastar en consumo de bienes y servicios que no están relacionados con la provisión de productos y servicios turísticos.

IMPACTO ECONÓMICO DEL GASTO TURÍSTICO



El **gasto turístico** inicial tiene, entonces, significativos **efectos adicionales sobre el resto de la economía**; generando un aumento en los ingresos de grupos diferentes, muchos de los cuales no están directamente relacionados con el turismo. Este proceso de gasto y “re-gasto” es comúnmente conocido como el efecto multiplicador. El término multiplicador es usado para describir el cambio final en el producto en una economía, relativo al cambio en el gasto turístico, y es central para cualquier medición del impacto económico del turismo.

Por último, como se mencionó anteriormente, los conocimientos y experiencias adquiridas por el visitante durante su estadía generan impactos sobre el posicionamiento del país a nivel internacional. En su país de origen, el visitante transmitirá aspectos relacionados a: la calidad de vida, la seguridad, la estabilidad económica, el nivel educativo, la cultura, la infraestructura y los avances tecnológicos, elementos que incidirán en futuras decisiones de viajar, invertir en una segunda residencia o emprendimiento productivo, o consumir bienes y/o servicios producidos a nivel nacional.

En resumen, se evidencia la capacidad del turismo como actividad impulsora de productos y servicios relacionados y no relacionados al turismo, lo cual genera impactos positivos en el nivel de empleo y en la distribución de la riqueza. No obstante, debe gestionarse de manera sustentable el uso de los recursos naturales, sociales y culturales, teniendo en cuenta las pérdidas que pueden ocasionarse por el mal uso de los mismos.

2.6 Relacionamiento e Institucionalidad

Durante los últimos años el turismo se ha incorporado a diversos ámbitos del gobierno, entre los que se destacan el **Gabinete Productivo**, la **Comisión Interministerial de Comercio Exterior (CIACEX)** (entidad creada por Decreto del Poder Ejecutivo y que funciona como instrumento para la búsqueda de mercados exportadores y nuevas inversiones), **Uruguay XXI**, el **Gabinete Social**, el **Grupo sobre Cambio Climático**, el **Gabinete de la Innovación**, la **Junta Aeronáutica** y la **Comisión de Descentralización** creada en la última reforma de la Constitución.

Por otro lado, el 27 de setiembre de 2005 se instaló el **Consejo Nacional de Turismo (CONATUR)**, integrado por representantes de los Ministerios, Intendencias y otros organismos públicos y representantes del sector privado, el cual ha trabajado para "contribuir al diseño de la política nacional de Turismo". A tales efectos, se crearon seis grupos de trabajo en las siguientes áreas: calidad, capacitación, desarrollo local, impacto económico y competitividad, legislación, mercados turísticos y promoción.

Potencial de cooperación de los actores

Diversos proyectos aglutinadores se han desarrollado en diferentes departamentos del país bajo la modalidad de clusters, entre los que se encuentran: el Conglomerado de Turismo de Montevideo, el Cluster de Punta del Este, el Conglomerado Turístico de Colonia, el Cluster de Rocha, el Cluster de Salto-Paysandú, y otros clusters vinculados al turismo y desarrollados en las siguientes actividades: audiovisual, música, idiomáticos, software, naval, vitivinícola, etc. Los mismos fueron impulsados por el Programa de Competitividad de Conglomerados y Cadenas Productivas (PACC), de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto, Presidencia de la República y por el Programa de Apoyo a la Competitividad y Promoción de Exportaciones de la Pequeña y Mediana Empresa (PACPYMES), de la Dirección Nacional de Artesanías, Pequeñas y Medianas Empresas, Ministerio de Industria Energía y Minería.

Se trata de experiencias innovadoras e incipientes, pero coordinadas, que deberán ser fortalecidas en el futuro. El objetivo principal es lograr la participación y cooperación de todos los actores relacionados al turismo a nivel de cada región.

Por otra parte, es importante destacar el proceso participativo de elaboración del Plan Nacional de Turismo Sostenible 2009-2020, aprobado por el CONATUR en junio de 2009, y elaborado en el marco del primer préstamo del Banco Interamericano de Desarrollo para el turismo en el Uruguay.

El mismo fue resultado de una serie de instancias de participación a la que fueron convocados durante 10 meses todos los actores del sector turístico, desde las mayores empresas hasta la central sindical.

Previamente se desarrollaron cinco jornadas regionales de sensibilización que procuraron una puesta al día de la información en cuanto al marco en el que se desarrolla la actividad turística y al ajuste en los conceptos que cimentarían la discusión. Luego se sucedieron los debates regionales, más tarde las reuniones sectoriales y, finalmente, el análisis del documento previo a la aprobación, en todas las capitales departamentales.

Visión común

El Plan Nacional de Turismo Sostenible 2009-2020, establece la visión común para el turismo en Uruguay con vistas al año 2020.

"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".

Relacionamiento público privado y nivel de compromiso del sector público

La Cámara Uruguaya de Turismo (CUT) mantiene reuniones periódicas con el MINTURD, con la finalidad de establecer altos niveles de cooperación interinstitucional.

En el año 2009, se firmó el Compromiso Nacional con el Turismo, acordado por el MINTURD y la CUT, y suscrito por todos los partidos políticos.

Por otro lado, en el Plan Nacional de Turismo Sostenible se detallan las líneas estratégicas que se deberán seguir para cumplir con los objetivos establecidos, y se manifiesta la voluntad del MINTURD de trabajar para alcanzarlos, lo que pone de manifiesto el alto nivel de compromiso del sector público.



Regulaciones

La ley Nº 14.335 del año 1974 establece al turismo como factor de desarrollo económico, social y como actividad de interés público; trata de la definición del turismo, las principales competencias del Estado en materia de turismo, la coordinación y acción de los entes públicos a nivel nacional y departamental, y de los derechos de los turistas.

Por otra parte, durante los últimos años, se ha trabajado en la normativa turística y, actualmente, se analiza la nueva ley de turismo. Los proyectos de Ley y Decretos en los que se ha trabajado últimamente son los siguientes:

- Proyecto de **Ley de Regulación de la Competencia e Integración del Consejo Nacional de Turismo (CO.NA.TUR.)**
- Proyecto de **Ley de Regulación de la Actividad de los Corredores Inmobiliarios**
- Proyecto de **Ley relativo a la creación del premio "Uruguay Natural"**
- **Decreto No. 333** del 20 de julio de 2009, reglamentario del régimen de devolución parcial del IVA a turistas extranjeros en las adquisiciones de determinados bienes de origen nacional.
- Proyecto de **Decreto que amplía el elenco de los operadores de exportación de servicios, a efectos de la liquidación del IVA.**
- Proyecto de **Decreto sobre las condiciones que deben cumplir los arrendamientos de salas de convenciones para la liquidación del IVA.**
- Proyecto de **Decreto que establece la devolución del IVA a turistas extranjeros (TAX-FREE).**
- Proyecto de **Decreto Reglamentario del Convenio Internacional del Trabajo Nº 172.**
- **Decreto No. 222/09** Definición de Guía de Turismo.

Por otro lado, existen beneficios para la inversión turística, los que se establecen en el **Decreto Nº 175/003**, a partir de la **Ley Nº 16.906** y se aplican a:

- Actividades turísticas destinadas a la oferta de servicios de alojamiento, culturales, comerciales, para congresos, deportivos, recreativos, de esparcimiento o de salud, que conformen una unidad compleja realizada para la captación de demanda de turismo (Proyectos Turísticos), aprobados de acuerdo a lo previsto en la **Ley Nº 16.906** y en el presente Decreto.

- Hoteles, apartoteles, hosterías, moteles y estancias turísticas construidas o a construirse.

En el año 2007, el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) estableció una nueva reglamentación de la **Ley 16906, Decreto Nº 455/007, para incentivar la inversión productiva por medio de beneficios fiscales otorgados a emprendimientos que generen IRAE, cualquiera sea el monto a invertir, sector o naturaleza jurídica de la empresa.**

Se beneficiarán las inversiones que generen empleo, aumenten las exportaciones, utilicen tecnologías más limpias, inviertan en investigación, desarrollo e innovación, favorezcan la descentralización, incrementen el valor agregado nacional y generen impacto sobre el Producto Bruto Interno.

Los beneficios se otorgarán sobre: el Impuesto al Patrimonio (IP), las Tasas o tributos a la importación, el Impuesto al Valor Agregado (IVA), honorarios y salarios en desarrollos tecnológicos de áreas prioritarias, Impuesto a la Renta de las Actividades Económicas (IRAE). Para acceder a los beneficios, las empresas deben presentar su proyecto de inversión a la COMAP (Comisión de Aplicación de la **Ley 16906**), y solicitar la declaración promocional.

La comisión estudia los proyectos de inversión y los evalúa considerando una matriz de indicadores para determinar los beneficios a otorgar.

Para la evaluación de los proyectos presentados en el sector turismo se tiene en cuenta la zona en la que se realizará la inversión. El objetivo es promover la descentralización, y el impacto en el nivel de exportaciones.

Además, el **Decreto Nº 175/003 puede utilizarse en forma complementaria con el Nuevo Régimen de Promoción de Inversiones (Decreto Nº 455/007)** para la obtención de los **beneficios fiscales.**

Por último, es importante destacar que existen distintas instituciones destinadas a fortalecer e impulsar emprendimientos, mediante el otorgamiento de financiamiento u otros tipos de apoyo como capacitación o asesoramiento técnico.

Entre las instituciones que brindan este tipo de servicios se encuentran el Banco República, así como otras instituciones financieras, Uruguay Fomenta, Uruguay XXI, la Unidad de Apoyo al Sector Privado y la Asociación Nacional de Investigación e Innovación, institución en la que el turismo fue incluido como una de sus ocho líneas estratégicas de investigación e innovación.



Breve descripción de los estudios y proyectos realizados en los últimos años

A partir del año 2005, el MINTURD ejecuta el primer préstamo del Banco Interamericano de Desarrollo para el turismo en el Uruguay, préstamo n° 1826/OC-UR para la ejecución del Programa “Mejora de la Competitividad de Destinos Turísticos Estratégicos”.

El Objetivo General del Programa es generar un marco pro-activo de desarrollo turístico, creando nuevas ofertas y productos turísticos en Colonia, Rocha, Serranías, y Región Termal. Los Objetivos Específicos del Programa son: Impulsar destinos y productos capaces de diversificar la demanda, fortalecer la gestión turística institucional y desarrollar las líneas estratégicas trazadas por el Plan Nacional de Turismo Sostenible 2009 - 2020.

En este momento se trabaja en la construcción de 3 obras:

- Restauración del Ventorrillo de la Buena Vista de Villa Serrana
- Construcción de un Complejo de Recepción en la Puerta del Cabo Polonio
- Construcción de un Centro de Interpretación en Colonia del Sacramento

Asimismo, en el marco de este préstamo, se realizan acciones en las siguientes áreas de trabajo:

- **Termal**
- **Turismo Náutico Fluvial**
- **Plan de Marketing**
- **Cuenta Satélite**
- **Calidad**
- **Innovación-Proyectos**
- **Control Ambiental**
- **TIC's (Sistema de Información Georeferencial, Sitio Web)**
- **Capacitación y Descentralización.**

Además, el MINTURD está trabajando en la implementación de las líneas estratégicas establecidas en el Plan Nacional de Turismo Sostenible 2009 – 2020.

3. POTENCIALES Y RESTRICCIONES



3.1 Diagnóstico de la actividad turística en Uruguay

Se presenta el diagnóstico de la actividad turística en Uruguay, publicado en el Plan Nacional de Turismo Sostenible 2009-2020, que fue aprobado por el CONATUR, y para cuya elaboración fueron convocados todos los actores turísticos representando al: ámbito académico público y privado, Ministerio de Turismo y Deporte, Ministerios y Entes Autónomos, Comisiones de Turismo de las Juntas Departamentales, Comisión de Turismo de la Cámara de Representantes, Directores de Turismo de las Intendencias Municipales, Operadores Turísticos, Asociaciones, Agrupaciones y Organizaciones Turísticas, PIT-CNT y trabajadores no sindicalizados.

Las fortalezas y debilidades encontradas se detallan a continuación:

DIAGNÓSTICO DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Proximidad de los principales destinos a los dos más importantes centros emisores: Argentina (mayoritariamente Gran Buenos Aires) y Brasil (especialmente Río Grande del Sur y San Pablo).	Oferta turística poco diversificada, concentrada territorialmente, con falta de atractivos reconocidos internacionalmente.
Hospitalidad, buen nivel cultural de la población, entorno socio-cultural diversificado y equilibrado.	Propuestas turísticas que no aprovechan suficientemente las expresiones culturales propias.
Tierra de tranquilidad, seguridad, clima templado, ausencia de catástrofes climáticas, de terrorismo y políticamente estable, con garantías jurídicas. En Latinoamérica se encuentra entre los primeros puestos con menor índice de percepción de la corrupción.	Dificultad en la protección y puesta en valor de los recursos patrimoniales.
En términos relativos a escala regional, Uruguay presenta buenos niveles de seguridad pública.	Desconocimiento del patrimonio cultural uruguayo en el exterior y alta competencia con Argentina y Brasil.
Buena calidad del agua y de los recursos alimenticios.	
Playas de arenas finas y blancas de buena calidad.	
Costas y vías fluviales aptas para la navegación	
Recursos hídricos aptos para el termalismo.	
Recursos naturales y culturales diversos, tanto urbanos como rurales, para desarrollar productos turísticos todo el año.	
Uruguay, país de segunda residencia a nivel regional e internacional, potencialmente elegible para captar inversiones inmobiliarias.	
Sede de la Capital Administrativa del Mercosur y de otros organismos internacionales.	

DIAGNÓSTICO DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
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.	Tasa de ocupación hotelera estacional en algunos destinos.
Presencia de cadenas internacionales.	Insuficiente diversidad de alojamiento turístico en el área rural del país.
Significativa inversión en casas y apartamentos de segunda residencia.	Ausencia de pequeñas cadenas hoteleras.
	Baja calidad en la oferta de alojamiento en muchas de las localidades del interior.
	Escasa implementación de sistemas de calidad.
	Deficiente uso de las nuevas tecnologías de la información aplicadas a hotelería.

DIAGNÓSTICO DE LA OFERTA COMPLEMENTARIA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Recursos humanos y capacitación	Insuficientes ofertas de actividades como producto turístico en los destinos.
Crecimiento de la oferta turística especializada.	Debilidad organizacional e infraestructuras insuficientes para el posicionamiento de Uruguay en turismo de eventos y convenciones.
Surgimiento de propuestas de turismo idiomático.	Escasas propuestas de recreación para los diferentes segmentos de edad y de capacidades diferentes.
Notable mejora de la oferta gastronómica.	Insuficientes propuestas culturales articuladas que posicionen al destino país.
Existencia de centros comerciales	Limitada oferta comercial.

DIAGNÓSTICO DE LOS RECURSOS HUMANOS Y CAPACITACIÓN	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Alto nivel de desarrollo humano relativo alcanzado en el país.	Escasa conciencia de la trascendencia social de la prestación de servicios.
Población con buen nivel de formación básica y relativo. Buen acceso a las tecnologías de información y comunicación.	Limitada profesionalización y emprendedurismo del sector.
Existencia de centros educativos especializados en el sector, en todos los niveles: técnico profesional, tecnicaturas, licenciaturas y post-grado.	Insuficiente sistematización de las investigaciones en turismo, como herramientas para el desarrollo del sector.

Creciente volumen de trabajadores capacitados en el sector.	Escasa conciencia de la importancia del turismo en la economía y en la sociedad.
	Dificultades para la inserción laboral del personal capacitado en el sector y elevada sazonalidad en algunos destinos.
	Baja calidad del empleo que condiciona la capacitación continua y dificulta la retención del talento en el sector.
	Débil sindicalización del sector turístico.

DIAGNÓSTICO DEL MARCO INSTITUCIONAL	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Estabilidad institucional y política del país.	Falta de un marco normativo actualizado y suficiente.
Creciente posicionamiento del turismo a nivel estatal como sector relevante del desarrollo.	Limitada asignación presupuestaria y escasa dotación de personal capacitado para el Ministerio de Turismo y Deporte y a nivel de Direcciones departamentales.
Existencia de un Ministerio de Turismo y Deporte.	Escasa coordinación entre los distintos actores del sector público-privada, público-público y privada-privada.
Integración del Ministerio de Turismo y Deporte a diferentes comisiones de coordinación pública.	Dificultad en la creación de una propuesta mixta de promoción conjunta público-privada.
Creciente profesionalización en las direcciones de turismo departamentales	Baja inversión del sector en Investigación+Desarrollo+innovación.
Desarrollo de clusters y conglomerados turísticos en diferentes regiones del país.	Disparidad de los sistemas de planificación territorial.
Mejora en la información estadística.	Dispersión y superposición de propuestas turísticas.
Ley de inversiones con beneficios fiscales y decretos reglamentarios simplificados. Protección de las inversiones y garantía de libre transferencia al exterior de capitales y utilidades en moneda de libre convertibilidad.	Insuficiencia de estudios de impacto de la actividad turística y debilidad en la aplicación de evaluaciones de impacto en las inversiones.
Existencia de la Ley de Ordenamiento Territorial.	
Próxima implementación de la normativa "tax free" para el turista extranjero.	
Cuenta Satélite en proceso de construcción.	

DIAGNÓSTICO DE LA INFRAESTRUCTURA Y ACCESIBILIDAD	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Aceptable infraestructura de puertos y aeropuertos, fortalecida por las nuevas terminales de pasajeros de Carmelo, Punta del Este y nuevas inversiones en curso en el aeropuerto de Carrasco y en los puertos de Colonia, entre otros.	Revisión de las regulaciones en el transporte carretero.
Nuevas líneas aéreas, incorporación de nuevos destinos (Panamá, Lima) y aumento de frecuencias a San Pablo y Santiago de Chile.	Dificultades en infraestructura y gestión en el ingreso al país de visitantes en los pasos de frontera seca, puertos y puentes.
Buena red de comunicaciones viales a los principales puntos de interés turístico.	Escasez de conexiones aéreas directas, sobre todo en los viajes de larga distancia.
Mejora en la infraestructura de atención a los cruceros.	Elevado costo de tarifas aéreas regionales. Tasas aeroportuarias altas.
Aumento de la conectividad de las tecnologías de la información.	Baja calidad en los servicios de transporte y escasez de redes ferroviarias de pasajeros.
	Insuficientes infraestructuras de recibimiento a pesar de las iniciativas en curso.
	Limitada capacidad de amarre en algunos de los puertos deportivos.
	Ausencia de señalética turística uniforme a nivel nacional.

DIAGNÓSTICO DE LOS MERCADOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Buen posicionamiento e imagen en el mercado argentino (Capital Federal y Provincia de Buenos Aires) y creciente expansión en el sur brasileño.	Vulnerabilidad por la fuerte dependencia del mercado argentino, el que se enfoca principalmente al producto sol y playa con la consecuente estacionalidad.
Importancia creciente del turismo interno, desarrollo del turismo social, crecimiento del turismo de cruceros y de los arribos de turistas extra región. Aumento del nivel de gasto por turista.	Escaso conocimiento e imagen en los países de la región (excepto Argentina) y a nivel internacional.
Oportunidades de diferenciación, a través de nuevos productos y en nuevos nichos de mercado.	Escasa penetración en el mercado brasileño, segundo mercado emisor, pese a las actuaciones desarrolladas.
Incremento en las acciones promocionales públicas.	Dependencia de los tipos de cambio de los países limítrofes.
Acciones promocionales de operadores privados.	Escaso desarrollo de operadores turísticos que comercialicen paquetes dirigidos al turismo receptivo.
Posibilidades de integrarse a los circuitos regionales, sobre todo los de Argentina y Brasil.	Escasa presencia en las guías turísticas internacionales y en los catálogos de los principales operadores turísticos internacionales.

Finalmente, en el plan se definió la orientación estratégica del desarrollo turístico para los próximos diez años basada en las siguientes líneas de actuación ⁷:

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

A partir del diagnóstico, se proponen en la siguiente sección, medidas de acción que tiendan a potenciar las fortalezas y mejorar las debilidades de la actividad turística en Uruguay.

7 - Ver Anexo 1

4. PROPUESTA DE MEDIDAS PARA EL DESARROLLO DE LA CADENA DE VALOR



En este apartado se presenta un orden de medidas para explotar las potencialidades o levantar las restricciones, encontradas en el diagnóstico de la actividad.

Para el establecimiento de las medidas se ha tenido en cuenta el rol dinamizador del turismo como actividad que genera efectos directos, indirectos e inducidos sobre toda la economía, así como la necesidad de promover altos grados de innovación en productos, procesos y en las formas de comercialización.

TURISMO Y EMPLEO

Diseñar e implementar medidas, en conjunto con el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, para potenciar el impacto del turismo en la disminución del desempleo y en la mejora de la calidad del empleo.

- Implementar medidas para incentivar la contratación de los segmentos de la población que presenten mayores problemas de empleo, por ejemplo, jóvenes menores de 23 años, mujeres, etc.
- Implementar medidas para mejorar la calidad del empleo. Favorecer la participación en el empleo de la comunidad receptora local y generar incentivos para que un mayor número de establecimientos permanezcan abiertos durante todo el año.
- Analizar en forma permanente el comportamiento del empleo y el desempleo, para diseñar las estrategias pertinentes.

Estado de situación: Medida de mediano plazo

FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL DEL SECTOR Y DEL MINTURD

1. Continuar trabajando en la creación y fortalecimiento de redes que vinculen a todos los actores relacionados al turismo

- Fortalecer la estructura gremial de los trabajadores.
- Fomentar la formación de asociaciones, y fortalecer las existentes, como base para mejorar la competitividad del turismo y para el desarrollo de nuevos productos turísticos.
- Fomentar la creación de asociaciones turísticas que promuevan la innovación y la colaboración entre empresas.
- Continuar trabajando de manera coordinada entre el sector público y privado a nivel nacional, departamental y local.
- Continuar trabajando en la creación de un marco normativo para las asociaciones entre el sector público y privado.
- Fomentar la inclusión de recursos humanos capacitados en el Ministerio de Turismo y Deporte, y a nivel de las áreas departamentales y municipales, a cargo de la actividad turística.

Estado de situación: Medida en implementación

Durante los últimos años se ha propiciado la creación de clusters o conglomerados. Las principales zonas turísticas del país han participado en experiencias asociativas. Se han creado las siguientes asociaciones de trabajo: Conglomerado de Turismo de Montevideo,

Cluster de Punta del Este, Conglomerado de Colonia, Cluster de Rocha y Cluster de Salto-Paysandú.

Entre los resultados de los trabajos realizados, por cada uno de los Clusters y Conglomerados, se destacan los planes estratégicos en los que se analizan, entre otras cosas, las fortalezas y las debilidades de los destinos y se proponen líneas de trabajo a corto y mediano plazo. Otro ejemplo, de trabajo conjunto entre el sector público y privado es el Compromiso Nacional con el Turismo que fue acordado entre el MINTURD y la Cámara Uruguaya de Turismo, en el que se establecen los diferentes factores que se deberán considerar a la hora de elaborar políticas turísticas.

2. Fortalecer al CONATUR para respaldar su funcionamiento como organismo asesor en materia de política turística.

- Dotar al CONATUR de recursos humanos suficientes y capacitados. Un mayor número de funcionarios permitirá mantener reuniones periódicas en diferentes puntos del país, con lo que se facilitará la participación de los actores involucrados a nivel nacional, departamental y local.
- Profundizar las líneas de trabajo iniciadas en las áreas definidas (calidad, capacitación, desarrollo local, impacto económico y competitividad, legislación, mercados turísticos y promoción). Crear nuevas áreas de trabajo de acuerdo a las necesidades.

Estado de situación: Medida en implementación

El Consejo Nacional de Turismo, instalado en el año 2005, está integrado por representantes de los Ministerios, Intendencias y otros organismos públicos y representantes del sector privado. A partir de ese año se crearon seis grupos de trabajo en las áreas anteriormente mencionadas.

3. Fortalecer el desarrollo de los operadores turísticos dedicados a la comercialización de paquetes de turismo receptivo.

- Actualizar la legislación existente en cuanto a la incorporación de nuevas tecnologías en el proceso de comercialización de los servicios turísticos.
- Apoyar al sector privado en la búsqueda de alternativas para superar las limitaciones existentes en la comercialización de paquetes de turismo receptivo

Estado de situación: Medida de mediano plazo

4. Garantizar las condiciones operativas para el funcionamiento de los beneficios fiscales a turistas extranjeros

- Garantizar las condiciones operativas en puertos y aeropuertos para el normal funcionamiento de las medidas de beneficios fiscales a los visitantes extranjeros.
- Buscar nuevos productos para incorporar al sistema y diseñar un sistema de gestión eficiente para la devolución de impuestos.

Estado de situación: Medida en implementación

Durante el período 2005-2010 desde el sector público se adoptaron varios beneficios económicos para la promoción del turismo. Mediante la Ley 17.934 y el Decreto 537/05, se redujo la tasa de IVA en hasta 9 puntos porcentuales la alícuota de IVA, para ciertas operaciones abonadas por medio de tarjetas de crédito, débito o similares cuyo titular sea

una persona física. Además, se implementó el Programa de Devolución de IVA a turistas no residentes (Ley 18.083, Decreto 333/09). El beneficio se aplica a la compra de artículos de cuero, punto, bebidas, alimentos o artesanías de origen nacional y que el turista se lleve al exterior; reintegrándole el 85,97% del IVA.

5. Elaborar y aprobar la Ley Nacional de Turismo

- Continuar trabajando en la elaboración y aprobación de la Ley Nacional de Turismo, estableciendo el papel rector del MINTURD, pero atendiendo especialmente al rol del sector privado, como factor dinamizador de la actividad turística en Uruguay.

Estado de situación: Medida de mediano plazo

PROMOCIÓN Y MARKETING

1. Continuar trabajando en el posicionamiento del país a nivel internacional bajo el paraguas de la marca país "UruguayNatural".

- Desarrollar nuevas formas de promoción en el exterior, con énfasis en la utilización de las tecnologías de la información.
- Definir acciones relacionadas al posicionamiento país, en coordinación con la Comisión Interministerial de Comercio Exterior (CIACEX), las embajadas y otras instituciones como Uruguay XXI, el Ministerio de Economía y Finanzas y el Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca.
- Implementar acciones propuestas o en línea con el Plan de Marketing Estratégico y Operativo, elaborado en el marco del Programa MINTURD – BID.
- Elaborar Planes estratégicos, detallando los países meta, las acciones que se estén desarrollando y los actores involucrados.
- Desarrollar sistemas de información, mediante la utilización de las tecnologías de información, teniendo en cuenta la existencia de asimetrías de información en el turismo.
- Analizar periódicamente las formas de divulgación de información que se están utilizando y su adecuación a la satisfacción de la demanda de información.

Estado de situación: Medida en implementación

Durante los años 2007-2010, se desarrollaron diferentes procesos de evaluación, entre los que se destaca el programa "Construyendo capacidades para el desarrollo" realizado por el Gobierno de la República Oriental del Uruguay y el Sistema de Naciones Unidas. Este programa tiene por finalidad analizar el desarrollo de una "marca país" de Uruguay en relación al turismo y a todas las actividades económicas anexas a esta actividad, las inversiones y las exportaciones. Se analizaron los distintos aspectos relacionados al fortalecimiento institucional para la construcción de una "imagen país" que permita mejorar el posicionamiento de Uruguay en el mundo. El próximo paso es la realización de una auditoría de la marca, cuyos resultados se darán a conocer durante el mes de diciembre del corriente año.



UruguayNatural



◀ Fascículo Business Monday del Miami Herald con nota sobre el caviar uruguayo.



◀ Catálogo de la tienda Peek & Cloppenburg de Düsseldorf, Alemania realizado enteramente en el departamento de Maldonado.



◀ Nota en la edición española de Condé Nast Traveller "Punta del Este, la playa sexy de Sudamérica".

Por otra parte, como se mencionó anteriormente, el MINTURD elaboró un Plan de Marketing Estratégico y Operativo, en el marco del préstamo BID. Además, varios clusters de turismo, como Montevideo, Colonia, el conglomerado de Rocha, entre otros, han desarrollado sus propios planes estratégicos, con diferentes grados de avance.

Con respecto a la estrategia de medios, el MINTURD ha priorizado el trabajo en la definición de públicos objetivos, la redistribución de la inversión por mercado, la optimización de la inversión y análisis del retorno de la inversión, la continuidad y coherencia de la comunicación, y la innovación constante en medios y formatos utilizados en cada campaña de promoción. El MINTURD concurre a ferias estratégicas con el objetivo de promocionar el país y posicionarlo en los distintos mercados. En América participa de las siguientes ferias: **ANATO** – Colombia; **SEATRADE** – Miami; **UGART** – Porto Alegre; **SALÓN PARANAENSE** – Curitiba; **ARAV** – Rosario; **ACA V** – Córdoba; **ABAV** – Río de Janeiro; **FESTIVAL DE TURISMO** – Gramado; **FIT** – Buenos Aires; **FITPAR** – Paraguay; **VYVA** – Santiago de Chile; **LATIN AMERICAN MARKET** – Perú; **FITA** – México; **NY TIMES TRAVEL** – New York. En Europa participa en: **FITUR** – Madrid; **ITB** – Berlín; **IMEX** - Frankfurt; **TOP RESA** – París; **FIERA CAVALLI** – Verona; **WTM** - Londres; **EIBTM** – Barcelona. Finalmente, en Asia concurre a: **Visita Expo Shanghai** – Shanghai y **JATA Travel** – Tokio.

Actualmente y atendiendo a las nuevas formas de turismo, que básicamente incorporan las nuevas tecnologías de la información, se están desarrollando en todo el país, jornadas para sensibilizar al sector público y privado sobre la importancia del uso de las redes sociales.

Participación en Ferias de Turismo



▶ **ABAV**
Río de Janeiro



▶ **ANATO**
Colombia

▶ **SALÓN PARANAENSE**
Curitiba



▶ **WTM**
Londres



▶ **FIT**
Buenos Aires



▶ **FITUR**
Madrid



2. Fomentar el uso de la información disponible para la elaboración de estudios específicos que sirvan de base para la definición de políticas de promoción turística a nivel nacional, departamental y local.

- Realizar estudios periódicos y sistemáticos, a partir de la información disponible, para conocer los cambios en las características de los visitantes y en las formas de viajar.
- Continuar trabajando en el fortalecimiento de las estadísticas disponibles sobre la actividad turística, e iniciar acciones para obtener la información necesaria para la definición de políticas de promoción.
- Fomentar la participación e involucramiento del sector privado en la elaboración de las estadísticas turísticas y en su utilización para el diseño de campañas de promoción.
- Liderar y acompañar la conformación de observatorios u otros instrumentos análogos, para recabar estadísticas a nivel departamental y local.

Estado de situación: Medida en implementación

Durante el último quinquenio, el MINTURD, con el respaldo de la Organización Mundial del Turismo (OMT), elaboró un ejercicio piloto de Cuenta Satélite de Turismo (CST) que permitió conocer que el aporte del turismo al Producto Bruto Interno (PBI) está en el entorno del 6%. Para la elaboración del ejercicio de la CST se conformó la plataforma interinstitucional integrada por el Instituto Nacional de Estadística, el Banco Central del Uruguay, la Dirección Nacional de Migraciones, el Instituto de Estadística de la Facultad de Ciencias Económicas de la UdelaR y el Ministerio de Turismo y Deporte. Como fue mencionado anteriormente, se incluyó un módulo sobre turismo interno en la ECH del INE, que permite medir anualmente la evolución de la cantidad de visitantes, el nivel de gasto y la modalidad del viaje. También se analizaron los datos correspondientes al empleo generado por el sector.

Por otra parte, a nivel departamental se desarrollaron varios proyectos tendientes a generar y fortalecer las estadísticas turísticas a nivel local y a generar conciencia sobre la necesidad de contar con información en aquellos departamentos donde el turismo es una actividad importante.

TURISMO Y OFERTA DE SERVICIOS

1. Diversificar la oferta de productos turísticos

- Incentivar el desarrollo del turismo de congresos y eventos; el turismo náutico fluvial; el turismo vinculado a la naturaleza y el turismo rural; el turismo vinculado al avistaje de cetáceos; los nuevos circuitos turísticos; el turismo idiomático, entre otras modalidades.
- Fomentar la identificación (a través de estudios específicos) y el desarrollo de productos innovadores, mediante la utilización del menú de ofertas de respaldo del Estado.
- Vincular la producción nacional al desarrollo turístico a nivel local, departamental y nacional.
- Identificar segmentos específicos a los cuales dirigir la oferta de productos turísticos: viajes estudiantiles, adultos mayores, entre otras categorías.
- Adecuar la oferta de productos turísticos a las necesidades que surjan de estudios

periódicos y sistemáticos sobre las características del visitante y la modalidad del viaje, tanto en la categoría turismo receptivo como doméstico.

Estado de situación: Medida en implementación

El MINTURD, a través del Programa de Mejora de la Competitividad de Destinos Estratégicos, desarrolló el Plan Nacional de Turismo Náutico Fluvial 2010-2022, en el que se propone generar infraestructura, brindar capacitación, realizar cambios en la normativa y en la forma de promoción y comercialización. Las acciones se desplegarán en cinco zonas: Río Uruguay, Río de la Plata Interior, Río de la Plata Exterior, Atlántico Rocha, y lagos y lagunas interiores.

Asimismo, se desarrollaron estudios para la mejora del litoral termal, la construcción del Centro de Interpretación de Colonia del Sacramento, la reconstrucción del Ventorrillo de la Buena Vista en Villa Serrana, el Portal del Área Protegida Cabo Polonio.

A las acciones desarrolladas por el MINTURD, deben sumarse los trabajos realizados por cada uno de los departamentos, especialmente los planes estratégicos elaborados por los clusters turísticos que permitieron trabajar en la diversificación de productos turísticos. Por ejemplo, los cuatro circuitos de Rocha, el fomento al turismo de congresos y eventos, el desarrollo del turismo histórico cultural, el turismo idiomático, así como las acciones desarrolladas por Destino Punta del Este para atraer inversiones destinadas a segundas residencias.

2. Fomentar la utilización del menú de ofertas de respaldo del Estado para el fortalecimiento de las empresas turísticas y el desarrollo de nuevos emprendedores

- Dar a conocer los programas disponibles para el desarrollo de emprendimientos privados, fundamentalmente por parte de programas ejecutados por la Agencia Nacional de Investigación e Innovación, Uruguay Fomenta, Programa Emprender, fondos concursables ofrecidos por el Banco República, entre otros.
- Concientizar al sector privado, fundamentalmente a las asociaciones empresariales, sobre la necesidad de convertirse en nexos que garanticen a sus asociados el acceso a la información sobre los programas de apoyo existentes.
- Incentivar y apoyar al sector privado en el desarrollo de proyectos innovadores, utilizando los programas de apoyo nacional y las diferentes formas de cooperación internacional.
- Fomentar el fortalecimiento de la gestión de la post venta o pre nueva venta, por parte de las empresas turísticas.

Estado de situación: Medida de mediano plazo

3. Implementar un Sistema Nacional de Calidad Turística que considere el impacto económico, social y ambiental

- Establecer las condiciones para la creación de un Sistema de Calidad Turística, en coordinación con los organismos públicos y privados involucrados.
- Integrar los aspectos ambientales, especialmente los relacionados al uso de las energías renovables y al manejo eficiente de los afluentes.

Estado de situación: Medida en implementación

Durante el presente año se iniciaron las gestiones para la definición e implementación del Sistema de Calidad Turística.

CAPACITACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS DEL SECTOR Y DEL MINTURD

Profundizar las líneas de trabajo iniciadas en el área capacitación y desarrollar nuevas ofertas de capacitación acordes a las necesidades del mercado

- Instrumentar medidas para garantizar la comprensión, de todos los actores vinculados al turismo, sobre la necesidad de capacitar al personal y garantizar una remuneración acorde.
- Ayudar en la comprensión por parte del sector privado, de la correlación positiva existente entre los niveles de capacitación del personal y mantener el establecimiento abierto durante todo el año.
- Facilitar el acceso del sector privado a la información sobre las instituciones que brindan apoyo para la capacitación de su personal (INEFOP, ANII, entre otras). Fomentar la utilización de estos programas, en aquellos segmentos donde exista notoria necesidad de capacitación ante una demanda de calificaciones inexistente (establecimientos hoteleros, edificios de alta calidad, entre otros emprendimientos).

Estado de situación: Medida en implementación

Durante el período comprendido entre los años 2005 y 2010 se desarrollaron diversas acciones en el ámbito de la formación de los recursos humanos, desde la educación inicial con la incorporación de las computadoras XO, la tecnicatura en turismo que imparte la Universidad del Trabajo del Uruguay, la Tecnicatura en Turismo y la Licenciatura binacional en Turismo, que se dicta en forma coordinada entre la Facultad de Humanidades de la UdelAR y la Universidad Nacional de Entre Ríos, Argentina; hasta la oferta en estudios de posgrados, con el Posgrado y la Maestría en Economía y Gestión del Turismo Sustentable, que dictan en coordinación la Universidad de la República y la Universidad de Siena, Italia. Además, el MINTURD brinda cursos básicos en calidad turística y en idiomas.

PROMOCIÓN DE INVERSIONES

Analizar en forma permanente la evolución de la inversión turística para definir e implementar estrategias de acción

- Analizar en forma permanente las medidas fiscales para fomentar las inversiones en el sector y estudiar la posibilidad de implementar nuevos regímenes de inversión para fomentar el desarrollo de ciertos destinos y/o productos turísticos.
- Las áreas prioritarias en las que se enmarcarán los esfuerzos para incrementar la inversión pública y privada son: centros de congresos y convenciones, cadenas hoteleras, infraestructura y servicios brindados por establecimientos hoteleros, infraestructura y servicios vinculados al turismo náutico fluvial, atractivos turísticos y centros de interpretación vinculados al turismo rural.
- Impulsar estudios de benchmarking, con el objetivo de conocer experiencias de inversión conjunta en el sector privado y experiencias de inversión en atractivos turísticos por parte del sector público.

Estado de situación: Medida en implementación

Como fue mencionado en el capítulo 1 del presente documento, existen beneficios para

la inversión realizada por actores turísticos, que se encuentran establecidos en el Decreto N° 175/003, a partir de la Ley N° 16.906. Se aplican a: actividades turísticas destinadas a la oferta de servicio de alojamiento, culturales, comerciales, para congresos, deportivos, recreativos, de esparcimiento o de salud, que conformen una unidad compleja realizada para la captación de demanda de turismo (Proyectos Turísticos), aprobados de acuerdo a lo previsto en la Ley N° 16.906 y en el presente Decreto, a hoteles, aparthoteles, hosterías, moteles y estancias turísticas construidas o a construirse.

En el año 2007, el MEF estableció una nueva reglamentación de la Ley 16906, Decreto N° 455/007, para incentivar la inversión productiva por medio de beneficios fiscales otorgados a emprendimientos que generen IRAE, cualquiera sea el monto a invertir, sector o naturaleza jurídica de la empresa. Las inversiones beneficiadas son aquellas que: generen empleo, aumenten las exportaciones, utilicen tecnologías más limpias, inviertan en investigación, desarrollo e innovación, favorezcan la descentralización, incrementen el valor agregado nacional y generen impacto sobre el Producto Bruto Interno.

Los beneficios se otorgarán sobre: el Impuesto al Patrimonio (IP), las Tasas o tributos a la importación, el Impuesto al Valor Agregado (IVA), honorarios y salarios en desarrollos tecnológicos de áreas prioritarias, Impuesto a la Renta de las Actividades Económicas (IRAE) Para acceder a los beneficios las empresas deben presentar su proyecto de inversión a la COMAP (Comisión de Aplicación de la Ley 16906) para solicitar la declaración promocional. La comisión estudia los proyectos de inversión y los evalúa según una matriz de indicadores, para determinar los beneficios a otorgar. A su vez, para la evaluación de los proyectos presentados en el Sector Turismo, se tiene en cuenta la zona en la que se realizará la inversión para promover la descentralización y el impacto en el nivel de exportaciones. El Decreto N° 175/003 puede utilizarse en forma complementaria con el del Nuevo Régimen de Promoción de Inversiones (Decreto N° 455/007) para la obtención de los beneficios fiscales.

Con respecto a la inversión en centros de congresos y convenciones, se ha trabajado para el desarrollo de las capacidades instaladas en los departamentos de Montevideo, Maldonado, Colonia y la región termal. Específicamente, en el año 2008, se iniciaron acciones para definir el pliego de condiciones del llamado a licitación para la construcción del Centro de Congresos y Convenciones de Punta del Este. En el año 2010, se firmó un convenio entre el MEF y la Intendencia Municipal de Maldonado, con la participación de la Corporación Nacional para el Desarrollo, para trabajar en la concreción del proyecto.

TURISMO E INFRAESTRUCTURA

- **Invertir en infraestructura como instalaciones en pasos de frontera, rutas, medios de transporte turísticos, entre otros.**
- **Disponer de recursos humanos suficientes en los pasos de frontera, Migración y Aduanas, para asegurar una atención adecuada durante los momentos críticos en materia de afluencia de visitantes (finalización de la primera quincena de enero, carnaval, etc.).**



▲ Nuevo Aeropuerto de Carrasco

- Desarrollar acciones para aumentar la conectividad aérea del país, en conjunto con los actores involucrados.
- Crear nueva infraestructura y adecuar la existente con el objetivo de garantizar el acceso de las personas con capacidades diferentes a los establecimientos turísticos y el desplazamiento en los diferentes destinos.



▲ Nueva Terminal Puerto de Colonia

Estado de situación:

Medida de mediano plazo y en implementación.

El MINTURD realizó una inversión de \$9.000.000 en mejora de la infraestructura turística de varias instituciones, entre las que se destacan: la inauguración de una piscina de cerrada de última generación, con instalaciones que permiten el acceso de personas con capacidades diferentes, mejoras realizadas en balnearios de Canelones, como las donaciones de sillas anfíbias, las obras en el Parque de vacaciones UTE-ANTEL, en la colonia de Vacaciones de la Asociación de Trabajadores de la Seguridad Social (ATSS) del balneario Guazubirá, en la colonia de vacaciones del Balneario Iporá de la Administración Nacional de la Educación Pública (ANEP), en el Centro Recreativo Balneario Jaureguiberry de la Asociación de Funcionarios Judiciales y en las cabañas de recreación de la Paloma y la Coronilla de la Asociación de Funcionarios de Turismo (ANFOTU).

ROL DEL SECTOR INMOBILIARIO

Fomentar la inversión en el sector inmobiliario, dada su capacidad para generar impactos positivos sobre la desestacionalización del turismo

- Apoyar y fomentar el trabajo y las acciones desarrolladas por asociaciones como “Destino Punta del Este”, para consolidar al país como destino de segunda residencia.



- Analizar las nuevas tendencias en materia de emprendimientos inmobiliarios, tanto en Punta del Este como en otros destinos del país (Colonia del Sacramento, Carmelo, Rocha), para definir estrategias de trabajo adecuadas.
- Analizar en forma continua los registros administrativos de las intendencias sobre los permisos de construcción, los datos sobre inversión inmobiliaria realizada por no residentes en Punta del Este (único dato disponible) que se incluyen en la Balanza de Pagos que elabora el Banco Central del Uruguay y los datos sobre proyectos de inversión turísticos presentados ante la Comap, como fundamento para la elaboración e implementación de planes de trabajo.
- Impulsar estudios sobre los impactos positivos y negativos de este tipo de emprendimientos a los efectos de definir estrategias y planes de trabajo adecuados.

Estado de situación: Medida de mediano plazo y en implementación.

TURISMO Y SOCIEDAD

Profundizar las líneas de acción para brindar a toda la población la posibilidad del disfrute del turismo

- Iniciar acciones tendientes a disminuir los costos del transporte, como forma de incentivar el turismo social.
- Analizar la posibilidad de implementar otras acciones para facilitar el acceso al disfrute del turismo a toda la población.



Estado de situación:

Medida en implementación

Desde el año 2006, el MINTURD ha implementado el Sistema de Turismo Social para garantizar el acceso al turismo. El sistema fue impulsado y desarrollado por el sector público pero la promoción y comercialización fueron desarrolladas por el sector privado.

Se realizó un acuerdo con el Ministerio de Desarrollo Social que promovió los beneficios entre los integrantes del programa Uruguay Trabaja, el mencionado acuerdo se efectuó en el año 2008 y se extendió al año 2009. Asimismo, se realizaron obras de acondicionamiento de la Colonia de Vacaciones Raigón, dependencia del BPS.

Actualmente, el MINTURD coordina tours didácticos y recreativos destinados a diferentes organizaciones sociales e implementó a mediados del año 2009 el programa Turismo para Trabajadores, que facilitó el acceso al turismo de trabajadores que no habían sido alcanzados por los planes sociales de la administración.

Fomentar la responsabilidad social empresarial

- Incentivar el patrocinio y los mecanismos de recaudación de donaciones en las empresas turísticas.
- Apoyar el trabajo conjunto de las empresas y fomentar el trabajo en forma coordinada con organizaciones no gubernamentales para establecer posibles proyectos beneficiarios.
- Estimular la responsabilidad social empresarial respecto a la satisfacción del derecho al ocio y al turismo de los trabajadores.

Estado de situación: Medida de mediano plazo

TURISMO Y RECURSOS NATURALES

1. Controlar los impactos ambientales

- Gestionar de manera eficiente las externalidades negativas generadas por el impacto del turismo en los recursos naturales.
- Continuar trabajando en la implementación de acciones que fomenten la incorporación de energías renovables, tanto para las inversiones que se presentan ante la COMAP, como en el resto de las inversiones y en las empresas ya instaladas.

2. Fomentar el uso responsable de los recursos naturales

- Implementar medidas para fomentar el uso responsable de los recursos naturales por parte de las empresas, los visitantes y la comunidad receptora.
- Analizar la compatibilidad en el uso de los recursos, por parte de las diferentes actividades productivas que se desarrollan en el país.

Estado de situación: Medida en implementación

El programa MINTURD-BID trabaja en la dimensión ambiental de los proyectos que se encuentra ejecutando en Colonia, Villa Serrana y Cabo Polonio. Asimismo, brinda asesoramiento en otros asuntos ambientales.

5. BIBLIOGRAFÍA



ALVARADO LEDESMA, MANUEL. Marketing agro industrial. La cadena de valor en los agronegocios. 2008

ANDRANDA, LUIS - Intangibles Factors and Quality Assessment of the Service Received in Travel Agencies. Universidad Autónoma de Madrid. December 2004

ARNOLETTO, EDUARDO. Administración de la producción como ventaja competitiva. 2007

BANCO CENTRAL DEL URUGUAY. Índices de tipo de cambio real efectivo. Nota metodológica. 2010

EIGLIER, PIERRE y LANGEARD, ERIC. Servucción. El marketing de servicios. Madrid, 1989.

FAJNZYLBER, FERNANDO. Competitividad internacional: evolución y lecciones. Revista de la CEPAL, 1996.

GABINETE PRODUCTIVO. Cadenas de Valor (I) Carnes. Lácteos. Granos. Madera. Automotriz. Farmacéutica. TIC's. Energías renovables. Uruguay 2009

GABINETE PRODUCTIVO. Cadenas de Valor (II) Bio y Nano Tecnología. Avícola. Porcina. Cítricos. Textil – Vestimenta. Uruguay 2010

GABINETE PRODUCTIVO. Medidas para el desarrollo de las Cadenas de Valor Carnes. Lácteos. Granos. Madera. Automotriz. Farmacéutica. TIC's. Energías renovables. Bio y Nano Tecnología. Avícola. Porcina. Cítricos. Textil – Vestimenta. Uruguay 2010

GOVERNO DO ESTADO DO PARANÁ. Cadeia Produtiva do turismo no Paraná. Estudo da região turística do Litoral. Curitiba, Brasil 2008

CAPECCE, GUSTAVO. Turismo, la esencia del negocio. Argentina. 2007

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. CIU Revisión 4. Clasificación Industrial Internacional Uniforme. Estructura y notas explicativas a cinco dígitos. Montevideo, Uruguay 2010.

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS – Unidad de Apoyo al sector privado. Guía sobre el nuevo régimen de la ley de inversiones - Decreto N° 455/007

MINISTERIO DE TURISMO Y DEPORTE. Construcción de la imagen. Posicionamiento del país en el mundo. Análisis sobre MARCA PAÍS URUGUAY. Uruguay 2010 ⁸

MINISTERIO DE TURISMO Y DEPORTE. Programa de Mejora de la Competitividad de los Destinos Turísticos Estratégicos MINTURD BID. Plan Nacional de Turismo Sostenible 2009 – 2020. Junio 2009

MINISTERIO DE TURISMO Y DEPORTE. República Oriental del Uruguay. Memoria Marzo 2005/ Marzo 2010. Uruguay 2010

8 - En el mes de diciembre de 2010 se presentará la segunda etapa de la consultoría.

MORDECKI GABRIELA; LARRUINA, KARINA; LARA, CECILIA ALTMARK SILVIA y ALONSO PÉREZ, MARÍA JOSÉ. Índice de Precios de Consumo Turístico y Tipo de Cambio Real Turístico para Uruguay, Argentina y Brasil. Revista Quantum, vol. V núm. 1 Montevideo, Uruguay 2010.

MORDECKI, GABRIELA. Nota técnica: diferentes mediciones de la competitividad en el Uruguay 1980 – 1995. Revista Quantum, vol. 3 núm. 7 Montevideo, Uruguay 1996.

MUÑOZ, JOSÉ; REQUENA, KAREN - El Turismo e Internet, Factores de Desarrollo en Países Subdesarrollados. Caso: Venezuela. Año 2006

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Barómetro 2010

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. International Recommendations for Tourism Statistics 2008

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Turismo y atenuación de la pobreza. Recomendaciones para la acción. Año 2004

PROGRAMA DE COMPETITIVIDAD DE CONGLOMERADOS Y CADENAS PRODUCTIVAS. Turismo en Montevideo Plan de Refuerzo de la Competitividad (PRC). Uruguay, 2009

PROGRAMA DE COMPETITIVIDAD DE CONGLOMERADOS Y CADENAS PRODUCTIVAS. Turismo en Colonia Plan de Refuerzo de la Competitividad (PRC). Uruguay, 2007

PUNZO, LIONELLO. Sostenibilidad del turismo y desarrollo económico local. Reflexiones a partir de la experiencia en la Región Toscana. Osservatorio per il Turismo Sostenibile Università degli Studi di Siena.

INTERNET

<http://unstats.un.org/unsd/statcom/doc06/ISIC-Rev4pdf>

<http://www.parlamento.gub.uy/leyes/ AccesoTextoLey.asp?Ley=14335&Anchor>

http://www.mintur.gub.uy/index.php?option=com_content&view=article&id=34&Itemid=10

<http://apps.mintur.gub.uy/Plantur/index.php>

<http://www.unasep.gub.uy/>

<http://www.uruguayfomenta.com.uy/>

<http://www.diprode.opp.gub.uy/pacc>

<http://www.zonaeventos.com/>

ALGUNAS PUBLICACIONES DEL MINISTERIO DE TURISMO Y DEPORTE



DOSSIERS



CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN POSICIONAMIENTO DEL PAÍS EN EL MUNDO - ANÁLISIS SOBRE LA MARCA PAÍS



CENTRO DE CONVENCIONES DE PUNTA DEL ESTE



ANUARIOS



FOLLETOS PRODUCTOS TURÍSTICOS, INSTITUCIONALES Y EN CONVENIO CON OTRAS INSTITUCIONES

INTERNET

SITIO WEB:
www.uruguaynatural.com



CANAL IP:
www.uruguaynatural.tv

MESSANGER
celeste@mintur.gub.uy



ANEXOS

ANEXO 1



PLAN NACIONAL DE TURISMO SOSTENIBLE 2009 - 2020. LÍNEAS ESTRATÉGICAS HORIZONTE 2020

LÍNEA 1:

Modelo turístico sostenible, económica, ambiental y socioculturalmente.

Sub-línea 1.1: Gestión de los destinos turísticos.

- a. Fortalecer institucionalmente al Ministerio de Turismo y Deporte y a las Direcciones de Turismo Departamentales, dotándolas de personal especializado y de la asignación presupuestal necesarias para afrontar los retos de la gestión turística.
- b. Planificar el desarrollo turístico a partir del conocimiento de los recursos culturales y naturales considerando, especialmente, las áreas nacionales protegidas, los sitios y expresiones patrimoniales.
- c. Estudiar el impacto de las inversiones en turismo sobre la economía, el ambiente y la sociedad. Identificar el impacto de inversiones de otros sectores productivos en el turismo.
- d. Concientizar sobre la importancia de la planificación y gestión del turismo en especial a la población de niños y jóvenes, y promover en el turista el uso responsable de los recursos.
- e. Regular la inversión atendiendo el uso sostenible, a través de una gestión turística respetuosa de la capacidad de carga de los destinos.
- f. Propiciar la utilización de recursos renovables y de tecnologías amigables con el medio ambiente, apoyando a las empresas, que conscientes de su responsabilidad social, inviertan en ello.
- g. Incentivar la integración de la actividad turística y cultural con otras actividades productivas, evitando la dependencia económica basada en el turismo.
- h. Preservar la seguridad de los destinos, como una estrategia de calidad, puesto que es percibida como uno de los diferenciales del turismo en Uruguay.
- i. Elaborar y coordinar instrumentos para mejorar la organización y gestión ministerial y la coordinación con las administraciones departamentales, así como con los organismos públicos ejecutivos y legislativos, que de una manera u otra tienen competencia en el sector.



▲ PLAN NACIONAL DE
TURISMO SOSTENIBLE

Sub-línea 1.2: Propiciar condiciones para la rentabilidad y la creación de empleo, promoviendo el desarrollo local.

- a. Facilitar el acceso a líneas de crédito blandas y beneficios fiscales, poniendo énfasis en las MIPYMES y actividades incipientes de interés para el desarrollo del sector.

- b. Promover la inversión privada en el sector, a través de la captación de capitales nacionales y extranjeros que promuevan el desarrollo local.
- c. Dinamizar la gestión administrativa, para estimular la concreción de proyectos en un marco de seguridad jurídica.
- d. Profundizar en la reglamentación de la Ley de Inversiones procurando generar incentivos para la actividad turística.
- e. Fomentar productos turísticos capaces de operar a lo largo del año a fin de crear empleo perdurable.
- f. Promover una normativa legal que impulse formas asociativas para el desarrollo, generando un espacio oportuno para la actividad conjunta público-privada.
- g. Generar el marco legal adecuado para permitir el registro de diferentes tipologías de operadores turísticos.

Sub-línea 1.3: Sostenibilidad como calidad en la experiencia turística.

- a. Apostar a un turista responsable que asocie la calidad de los destinos a la sostenibilidad en el proceso de formación de productos turísticos.
- b. Promover el desarrollo y consumo de productos turísticos desde las expresiones de autenticidad y singularidad cultural, propiciando la apropiación colectiva del patrimonio material e inmaterial de los destinos.
- c. Incentivar prácticas turísticas en donde los beneficios que genere la actividad se derramen en la población.
- d. Profundizar en mecanismos de evaluación y estudios de impacto sociocultural en el desarrollo de propuestas turísticas.

LÍNEA 2: Innovación y calidad. Impulso de la competitividad.

Desarrollar un sistema turístico competitivo en respuesta al entorno económico globalizado, a un desarrollo tecnológico vertiginoso, a las nuevas tendencias de la demanda y nuevos modelos de negocios, propiciando inversiones turísticas competitivas e innovadoras.

La apuesta al crecimiento cualitativo frente al cuantitativo, constituye el reto de atraer y retener nuevos tipos de clientes, para lo cual el país deberá realizar propuestas innovadoras que se anticipen a las necesidades de la demanda y renueven constantemente la oferta.

Sub-línea 2.1: Propiciar un modelo de innovación turística que impulse la asociatividad y la complementariedad.

- a. Incentivar la creación de nuevas formas asociativas turísticas como plataformas de innovación, colaboración entre empresas y organizaciones del sector así como de sectores conexos.
- b. Dar continuidad a los esfuerzos desarrollados en torno a la promoción de inversiones turísticas.
- c. Fomentar la inversión en Investigación, Desarrollo e innovación (I+D+i) y la coordinación interministerial y municipal a tales efectos, incentivando la realización de proyectos dirigidos a la creación de nuevos modelos de productos, de gestión y

de comercialización turística.

- d. Aumentar la efectividad y eficiencia de la gestión turística, apoyando el desarrollo de herramientas tecnológicas específicas para el sector (TIC).
- e. Estimular el desarrollo emprendedor a través de la coordinación y comunicación de las distintas formas de cooperación internacional. Principalmente en aquellos proyectos que impliquen cierto grado de innovación en el campo tecnológico asociado a la prestación de servicios turísticos, creación de productos y gestión de destinos.
- f. Mejorar y actualizar de forma continua los soportes web y desarrollar contenidos para los nuevos formatos de las TICs, a fin de favorecer la comunicación, promoción y comercialización.

Sub-línea 2.2: Impulsar la calidad turística.

- a. Actualizar la legislación vigente a fin de que contemple y estimule la aplicación de las normas de calidad.
- b. Considerar la necesidad de unificar criterios a nivel nacional de acuerdo a los parámetros internacionales existentes.
- c. Brindar condiciones para la creación de un Sistema de Calidad Turística del Uruguay, con la intervención y coordinación de los distintos organismos públicos y privados involucrados.
- d. Garantizar un Sistema de Calidad Turístico integrado, a través de herramientas metodológicas (normas, protocolos, manuales, sellos, etc.), considerando en el enfoque de calidad el impacto económico, social y ambiental.
- e. Reconocer e incentivar la aplicación de herramientas metodológicas para la calidad.
- f. Avanzar en la legislación turística que regule los requisitos básicos de calidad en el sector, priorizando la categorización efectiva de las estructuras y servicios turísticos.

Sub-línea 2.3: Diversificación de la oferta.

- a. Diversificar y especializarse creando nuevas ofertas y agregando mayor valor a las existentes, a fin de generar un crecimiento cualitativo basado en las nuevas tendencias de la demanda.
- b. Estimular la creación de redes que vinculen y dinamicen las propuestas culturales con las turísticas.
- c. Integrar los productos y destinos turísticos a nivel nacional y regional, generando corredores y circuitos, basados en valores culturales, destacando: la historia, la artesanía, el arte, la producción, la gastronomía, y valores naturales buscando nuevos atractivos y significados.
- d. Detectar oportunidades identificando destinos, corredores y circuitos turísticos actuales y potenciales.
- e. Estimular el desarrollo de las localidades a través de productos y servicios turísticos asociados a las festividades y eventos culturales.
- f. Captar congresos y eventos internacionales usufructuando los diferenciales del país.
- g. Asociar las distintas actividades productivas con las actividades turísticas.
- h. Estimular el consumo de productos locales por los visitantes y los proveedores turísticos.

LÍNEA 3:

Incremento de las capacidades, calidad del empleo y compromiso de los actores del sistema turístico.

Entender la capacitación no como un gasto sino como una forma de inversión que promueve la calidad, la innovación y la diversificación necesaria para el logro de la competitividad de los productos turísticos y la satisfacción de los requerimientos de empleados y empleadores.

Sub-línea 3.1: Profesionalización del sector basado en la capacitación, formación permanente y la calidad de la educación.

- a. Identificar los requerimientos profesionales del sector para que sean tenidos en cuenta en la oferta educativa.
- b. Promover la generación de empleo de calidad en el sector turístico, a través de ingresos acordes a la formación, entre otras vías.
- c. Reconocer e incentivar a aquellas empresas que promuevan la inserción de personal capacitado y formación permanente.
- d. Propiciar la inversión en capacitación y profesionalización permanente en todos los niveles del sector, para apostar a la mejora de la calidad del servicio y facilitar la capacitación de las personas ya insertas en el mercado de trabajo.
- e. Promover el desarrollo del conocimiento para la toma de decisiones y el estímulo a la generación de pensamiento estratégico y operativo.
- f. Fomentar la participación en cursos post-universitarios y en investigación en turismo; generando redes de conocimientos y de profesionales a nivel regional.
- g. Estimular la convergencia y desarrollo de la investigación turística a través de la articulación de esfuerzos públicos y privados.
- h. Apostar a una educación que promueva actores involucrados, emprendedores y eficaces.

Sub-línea 3.2: Responsabilidad social empresarial que fomente el desarrollo profesional y humano en el sector a través del estímulo a los trabajadores y beneficio a la comunidad receptora.

- a. Incentivar desde la gestión empresarial la inserción de personal capacitado y la formación permanente a todos los niveles.
- b. Propiciar y mejorar la inserción de estudiantes en la práctica laboral en el marco de la calidad del empleo.
- c. Fomentar la participación de la comunidad receptora en empleo turístico.

LÍNEA 4:

Marketing y promoción para ampliar y fidelizar a la demanda.

Mejorar el posicionamiento en el mercado, como resultado de la coordinación de todos los actores involucrados, a través de esfuerzos de promoción y de la generación de valor para el turista.

Sub-línea 4.1: Mejora de la oferta turística.

- a. Superar la conectividad creando nuevas infraestructuras y mejorando las existentes a fin de facilitar el acceso y la circulación, respecto de la red vial, fluvial, ferroviaria, y aérea, apostando al transporte con calidad.
- b. Propiciar formas asociativas a fin de desarrollar una mayor oferta comercial, en particular de esparcimiento, dirigida a la demanda turística.
- c. Analizar facilidades y el marco legal para la instalación de iniciativas innovadoras en los espacios de manifestación cultural, espectáculos, salas de juego y centros comerciales.
- d. Adecuar la normativa de ingreso al país mediante procedimientos aduaneros que faciliten el flujo en las fronteras.
- e. Actualizar, difundir y monitorear el marco normativo.
- f. Generar un escenario favorable para la inversión en salas de congresos y eventos.
- g. Mejorar las infraestructuras existentes y crear las necesarias a fin de contemplar a las personas con capacidades diferentes.
- h. Profundizar, mejorar y promocionar el paquete de beneficios fiscales y no fiscales otorgados a los turistas extranjeros.

Sub-línea 4.2: Posicionamiento a nivel internacional.

- a. Actualizar permanentemente el Plan de Marketing Estratégico y Operativo.
- b. Desarrollar la imagen turística nacional posicionando a **"UruguayNatural"** en los mercados meta y potenciales.
- c. Coordinar y aunar esfuerzos de promoción entre las instituciones públicas, privadas, departamentales y nacionales.
- d. Crear una red de oficinas turísticas de promoción en el exterior a través de acciones conjuntas entre los Ministerios de Turismo y Deporte y el de Relaciones Exteriores.
- e. Posicionar la imagen país en el exterior a través de los productos de denominación de origen.
- f. Generar un plan de promoción para aprovechar las potencialidades de los uruguayos residentes en el exterior.
- g. Mejorar el aprovechamiento de las tecnologías de la información para la promoción y comercialización turística del país.
- h. Promover la promoción y comercialización en base a la investigación permanente de los mercados.

LÍNEA 5:

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

Analizar y operar mecanismos de desconcentración y descentralización, que permitan la participación de los actores de diferentes escalas territoriales en distintas competencias, requiriendo el compromiso en la gestión, buscando experiencias de asociación exitosas. Si bien no todo el territorio es turístico, es necesario prestarle atención, teniendo en cuenta las diferencias en las condiciones actuales y potenciales de cada zona, definiendo y priorizando acciones.

Uruguay deberá brindar a toda la población la posibilidad del disfrute del turismo como actividad recreativa, formativa e integradora.

Sub-línea 5.1: Descentralización de la gestión y participación de los actores como protagonistas responsables del sector.

- a. Movilizar e incentivar la participación de los actores locales, lo que supone el fomento de actitudes proactivas y emprendedoras.
- b. Promover el liderazgo por parte de los gobiernos locales en relación con el desarrollo productivo y la generación de empleo.
- c. Adecuar la estructura y funcionamiento del MINTURD así como de las direcciones de turismo municipales a las realidades actuales como a las potenciales, tomando en cuenta la descentralización.
- d. Coordinar e incentivar las acciones de descentralización en los departamentos que cuentan con experiencia turística.
- e. Transformar el funcionamiento del CONATUR para que tenga alcance y representatividad nacional.
- f. Descentralizar aspectos de gestión y control en las oficinas de turismo departamentales.
- g. Desarrollar un sistema de información turística coordinada entre los municipios y el Ministerio de Turismo y Deporte.
- h. Fomentar una mayor coordinación horizontal dentro de los organismos públicos con incidencia en el sector turístico.
- i. Incentivar la planificación local y departamental a partir de la difusión y aplicación del Plan Nacional de Turismo Sostenible 2009-2020

Sub-línea 5.2: Integración de territorios al espacio turístico.

- a. Crear una red de promoción interdepartamental de beneficios para inversiones turísticas y fortalecer las redes regionales intermunicipales.
- b. Desarrollar campañas de marketing y promoción que abarquen los destinos emergentes.

- c. Profundizar en políticas tributarias diferenciales para promover zonas turísticas deprimidas.
- d. Coordinar temas de infraestructura y mantenimiento entre los organismos públicos departamentales y nacionales para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y los visitantes.
- e. Promover circuitos y rutas que enlacen territorios permitiendo la inclusión de sitios habitualmente excluidos de la oferta turística.

Sub-línea 5.3: Comprensión y satisfacción del derecho humano al turismo y a la recreación.

- a. Desarrollar formas asociativas mixtas que permitan la creación de nuevas ofertas turísticas y prácticas de comercialización con fines sociales.
- b. Promover, diversificar y posicionar el turismo interno como primera opción del turista residente en el país.
- c. Profundizar en la elaboración de ofertas para el segmento estudiantil y joven.
- d. Apostar al desarrollo de propuestas turísticas destinadas al adulto mayor.
- e. Ampliar las acciones de turismo social, favoreciendo la posibilidad de que los residentes de menores recursos puedan vacacionar dentro del territorio nacional.
- f. Promover actividades recreativas y educativas accesibles a todos los ciudadanos, así como mejoras en los espacios de residencia y entorno cercano.
- g. Estimular la responsabilidad social empresarial respecto a la satisfacción del derecho al ocio y al turismo de los trabajadores.



ANEXO 2



COMPLETAR DATOS POR SISTEMA MECANOGRAFIADO O POR CUALQUIER MEDIO MECANICO.

**MINISTERIO DE TURISMO Y DEPORTE
REGISTRO DE OPERADORES**

Solicitud de inscripción Hoteles y Afines

..... de de

DECLARACION JURADA

Quien suscribe,, titular del documento de identidad N° en calidad de de la empresa solicito inscripción en el Registro de Operadores en el Sector Hoteles y Afines.

Declaro bajo juramento que los datos que a continuación se detallan son ciertos.

EMPRESA

Razón Social:	
Nombre Fantasía:	
Domicilio Fiscal:	Localidad:
Departamento:	Localidad:
Domicilio Constituido:	Localidad:
Departamento:	Localidad:
RUT	BPS

Titulares

Nombres y Apellidos	Documento de Identidad	de	Domicilio

APODERADO

Nombres
Documento de Identidad
Domicilio

GERENTE

Nombres
Documento de Identidad
Domicilio

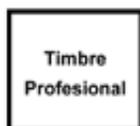
DATOS DE CONTACTO (Estos datos aparecerán en la Página Web Oficial del Ministerio de Turismo y Deporte)

Teléfono		Fax	
Correo Electrónico			
Página Web			
Celular			
Latitud		Longitud	
	Habitaciones		Plazas
N° Registral Anterior			Fecha

Art. 239 del Código Penal: El que, con motivo del otorgamiento o formalización de un documento público, ante un funcionario público, prestare una declaración falsa sobre su identidad o estado, o cualquiera otra circunstancia de hecho, será castigado con tres a veinticuatro meses de prisión.

Art. 347 del Código Penal: El que con estratagemas o engaños artificiosos, indujere en error a alguna persona, para procurarse a sí mismo o a un tercero, un provecho injusto, en daño de otro, será castigado con seis meses de prisión a cuatro años de penitenciaría.

Declaro bajo juramento que los datos consignados en los Documentos Matriz de Categorización Hotelera y Formulario Areas Categorización de Hoteles que se adjuntan son ciertos.



FIRMA:

SIGUE PAPEL NOTARIAL
SERIE N°.....

PARA USO INTERNO	
MONTEVIDEO	<input type="text" value="/ /"/>
SE INSCRIBE CON EL N°	<input type="text"/>
EN CARACTER DE	<input type="text"/>
VENCIENDO SUS DERECHOS REGISTRALES EL	<input type="text" value="/ /"/>
ESTRELLAS	<input type="text"/>
REGISTRADOR	<input type="text"/>