

RESEÑA PET PDE

Plan Estratégico Punta del Este 2025
Punta del Este 2018

[Llegar **juntos** es el principio,
mantenerse **juntos** es el progreso,
trabajar **juntos** es el éxito].

Henry Ford



INDICE

1. AGRADECIMIENTOS
2. LISTADO DE ACRÓNIMOS
3. ANTECEDENTES + DIAGNÓSTICO + FODA
4. POLÍTICA TURÍSTICA
5. VISIÓN Y VALORES
6. LÍNEAS ESTRATÉGICAS

LÍNEA ESTRATÉGICA 1: Gestión de Destino

Programa 1.1: Gobernanza Participativa

Definición de un organismo ejecutivo de gestión

- 1.1.2 Creación de una Mesa de Trabajo Representativa
 - 1.1.2.1 Operaciones y control de gestión
 - 1.1.2.2 Comunicación Organizacional e Institucional
 - 1.1.2.3 Administración y Finanzas
 - 1.1.2.4 Asesoría Jurídica
 - 1.1.2.5 Marketing Turístico
 - 1.1.2.5.1 Inteligencia y análisis de mercados
- 1.1.3 Gestión de Crisis Turística

Programa 1.2 Alianzas Estratégicas

- 1.2.1 Desarrollo de alianzas estratégicas con organismos de financiación
- 1.2.2 Fundraising
- 1.2.3 Desarrollo con órdenes de gobierno
- 1.2.4 Desarrollo con asociaciones de diferentes sectores
- 1.2.5 Desarrollo con el sector académico
- 1.2.6 Desarrollo en el área de inversiones

LÍNEA ESTRATÉGICA 2: Desarrollo y Marketing de Experiencias

Programa 2.1: Desarrollo de Productos y Experiencias

- 2.1.1 Identificación de productos
- 2.1.2 Situación de los segmentos en el departamento
- 2.1.3 Diseño de una metodología para el desarrollo de experiencias

Programa 2.2: Reposicionamiento y Desarrollo de Marca

- 2.2.1 Identificación de los valores de la identidad del destino.
- 2.2.2 Diseño y desarrollo de marca
- 2.2.3 Definición del Brand Voice del destino

Programa 2.3: Promoción y Marketing

- 2.3.1 Estudio de mercados prioritarios, estratégicos y potenciales
- 2.3.2 Diseño de material promocional del destino
- 2.3.3 Acciones de promoción: Participación en ferias, organización de eventos y misiones comerciales según los segmentos y mercados identificados
 - 2.3.3.1 Organización de eventos propios
 - 2.3.3.2 Viajes de familiarización (fam press y fam trips)
- 2.3.4 Monitoreo y seguimiento del impacto de las acciones promocionales

Programa 2.4: Comunicación digital

- 2.4.1 Diseño e implementación de una estrategia de comunicación en redes sociales
- 2.4.2 Monitoreo y seguimiento del impacto de las comunicaciones digitales
- 2.4.3 Diseño de un sitio web experiencial del destino

LÍNEA ESTRATÉGICA 3: Innovación y Calidad

Programa 3.1: Calidad de la Experiencia

- 3.1.1 Definición de estándares de calidad para los actores del destino
- 3.1.2 Diseño e implementación de un plan para la mejora de la calidad del destino.
- 3.1.3 Monitoreo y seguimiento de la red de servicios que conforman la experiencia.
Programa
- 3.2 Innovación Tecnológica
 - 3.2.1 Elaboración del diagnóstico de situación en los diferentes sectores en relación a la aplicación de tecnología.
 - 3.2.2 Diseño e implementación de un plan de incentivos para modernizar la tecnología del destino.
 - 3.2.3 Monitoreo y seguimiento

Programa 3.3: Sostenibilidad Turística

- 3.3.1 Desarrollo de una agenda propia de acciones locales al servicio de los ODS
- 3.3.2 Implementación de un plan de ejecución de la agenda
- 3.3.3 Monitoreo y seguimiento

Programa 3.4: Capital Humano

- 3.4.1 Diseño e implementación de un plan de sensibilización y concientización turística para toda la población
- 3.4.2 Censo de profesionales en el sector turístico
- 3.4.3 Apoyo de un programa piloto de emprendimientos en coordinación con Instituciones y Asociaciones de Fomento al emprendedurismo

LÍNEA ESTRATÉGICA 4: Inversión e Infraestructura

Programa 4.1: Oportunidades de inversión

4.1.1 Mapa de oportunidades de inversión

Programa 4.2: Identificación de beneficios para el potencial inversor

Programa 4.3: Promoción de Punta del Este como destino de inversión

7. CRONOGRAMA OPERATIVO

8. CONCLUSIONES

9. BIBLIOGRAFÍA

1. AGRADECIMIENTOS

- A todos los participantes

2. LISTA DE ACRÓNIMOS

3. ANTECEDENTES + DIAGNÓSTICO + FODA

A continuación, se detalla la agenda de Entrevistas con los diferentes actores, mantenida en la visita in situ de los auditores en el mes de marzo del año 2017.

En esa ocasión se presentó el proyecto QUEST a la comunidad con una conferencia de prensa donde participaron autoridades nacionales, departamentales y el equipo auditor designado.

Luego de recibido el informe del grupo auditor, se recibieron recomendaciones de mejora, entre las cuales destacaba la necesidad de elaborar un Plan Estratégico Turístico, de manera de contar con una metodología y una hoja de ruta para la obtención de los objetivos de desarrollo turístico, apuntando a consolidar al Convention Bureau de Punta del Este como el Organismo Gestor del Destino (OGD).

Tal lo reflejado por los auditores en la evaluación inicial Unwto “Quest” (OMT/Themis), se indican 3 áreas donde Bureau de Punta del Este debe considerar: LIDERAZGO ESTRATÉGICO, EJECUCIÓN EFICAZ Y UNA GOBERNANZA EFICIENTE.

Fueron invitados a participar de la capacitación:

Ministerio de Turismo de Uruguay Intendencia de Maldonado, Municipio de Punta del Este, Destino Punta del Este, Liga de Punta del Este - Fomento y Turismo, Cámara Inmobiliaria de Punta del Este y Maldonado, Corporación Gastronómica, Centro de Hoteles, Clúster Punta del Este Ciudad Universitaria, Asociación de Guías de Turismo de Maldonado, Cámara de Comercio LGBTQ, Socios de Bureau de Punta del Este, Empresas privadas de Punta del Este

La actividad turística en nuestro país, constituye el principal generador de divisas, representando el 7% del PIB y generando 1 de cada 10 de los puestos laborales.

En Punta del Este, el turismo es la principal actividad económica, se reciben anualmente unos 1.000 millones de dólares en concepto de divisas generadas por el turismo, constituyéndose en el destino que individualmente más aporta al país en este rubro.

Un diagnóstico turístico apunta principalmente a recabar, indagar y sistematizar toda aquella información que se relacione con la oferta y la demanda turística en el destino, definiendo un territorio, en este caso lo que es Punta del Este y su área de influencia.

El diagnóstico aspira a lograr tres objetivos principales:

1. Definir la situación actual del turismo en un espacio territorial determinado con sus oportunidades y limitaciones.
2. Fundamentar las soluciones, la toma de decisiones, propuestas y estrategias de desarrollo con datos cuantitativos y cualitativos actualizados.
3. Establecer una línea base que sirva para comparar la diferencia entre la situación del turismo antes y los resultados obtenidos después de la aplicación de acciones o estrategias de planificación turística.

3.1 TERRITORIO. REFERENCIA GEOGRÁFICA.

3.2 SITUACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL TERRITORIO

Se analizaron los siguientes factores:

3.2.1 SITUACIÓN DE DESARROLLO TURÍSTICO

3.2.2 CARACTERÍSTICA DE LA OFERTA

En resumen, es un destino con atractivos naturales y gran calidad ambiental, con infraestructura suficiente pero mejorable, con una ventajosa cercanía a sus principales mercados emisores, un ambiente seguro y tranquilo que posibilita al visitante disfrutar del entorno y lograr positivas experiencias turísticas.

3.2.3 ACTORES INTERVINIENTES EN EL DESARROLLO TURÍSTICO.

Los tres órdenes de Gobierno que interactúan en el destino tienen una gran influencia en el área: Ministerio de Turismo, Intendencia de Maldonado y Municipio de Punta del Este.

A ellos se suman el sector privado y el sector académico.

CARACTERÍSTICAS DE NUESTROS VISITANTES.

Cada año llegan a nuestro destino unos 800.000 visitantes extranjeros, número que no toma en cuenta los arribos por cruceros.

Asimismo, se recibe un importante contingente de turismo interno, proveniente principalmente de la capital de nuestro país, Montevideo y de otras zonas de Uruguay.

Se analizaron: Procedencia, Características demográficas, Motivaciones y Gasto del visitante

3.3 COMPETITIVIDAD.

Se realizaron un Análisis FODA y un Diagnóstico Participativo.

4. POLÍTICA TURÍSTICA. ACTORES E INSTRUMENTOS.

El diseño de esta política turística utiliza los instrumentos desarrollados a continuación:

4.1 INSTRUMENTOS ORGANIZATIVOS PROTAGONISTAS DE LAS POLÍTICAS TURÍSTICAS.

Los actores involucrados actualmente en la definición de las políticas turísticas en Punta del Este, aquellos que participan en la toma de decisiones que conforman actualmente los lineamientos de la política turística, son:

- **Instrumentos públicos:**

Ministerio de Turismo, Intendencia de Maldonado, Municipio Punta del Este, así como los órganos Legislativos Nacionales y Departamentales.

- **Instrumentos privados:**

Asociaciones locales vinculadas al Sector: Destino Punta del Este, Liga de Punta del Este Fomento y Turismo, Bureau de Punta del Este, Centro de Hoteles, Corporación Gastronómica, Cámara Empresarial Punta del Este, Cámara Inmobiliaria Punta del Este Maldonado, Asociación de Guías de Maldonado, La Unión de Comerciantes y otros prestadores de servicios turísticos no agremiados como por ejemplo el sector transportista.

Asociaciones de carácter nacional, Cámara Uruguaya de Turismo, Asociación Uruguaya de Agentes de Viaje, Unión de Agentes de Viaje del Interior, Asociación Uruguaya de Organizadores de Congresos y Afines, Cámara de Comercio LGBT de Uruguay.

- **Instrumentos de carácter mixto:**

Clúster Punta del Este Ciudad Universitaria y otras instituciones educativas.

El Bureau de Punta del Este oficiará de órgano centralizador y coordinador de todas las iniciativas de los actores antes mencionados, de forma de unificar criterios y establecer lineamientos para el desarrollo de su política en su ámbito de acción.

4.2 FUENTES DE FINANCIAMIENTO DE LA POLÍTICA TURÍSTICA.

En la actualidad son los representantes del sector público, Ministerio de Turismo, Intendencia de Maldonado y Municipio de Punta del Este, quienes aportan la mayor parte de los recursos para llevar adelante las políticas turísticas. Sumado a esto el sector privado realiza acciones con financiación propia, a saber, aportes de sus asociados. El Bureau de Punta del Este a partir de la aplicación de este Plan Estratégico organizará su financiamiento a través del aporte de los diversos actores involucrados.

En este sentido, se trabaja en instrumentar fuentes específicas de financiación (genuinas y directas), que provean al Bureau de herramientas económicas inherentes al funcionamiento autónomo de una OGD.

Instrumentos normativos

La OGD basa los lineamientos de sus políticas en el marco jurídico nacional que contempla al sector, así como en los decretos, normativas y ordenanzas departamentales aprobadas por la Junta Departamental de Maldonado (órgano legislativo departamental) y ejecutadas por la Intendencia de Maldonado (órgano ejecutivo departamental).

Organización estatutaria

Actualmente la organización, (Bureau) se encuentra en un proceso de análisis del Objeto Social desarrollado en el Estatuto de Conformación, lo que le permitirá ampliar sus cometidos, actualmente orientados al turismo de reuniones y específicamente a la captación de eventos.

Mejora de Conocimiento como Instrumento de Política Turística

Investigación e Innovación en el sector turístico

El aporte académico en nuestra región ha crecido fuertemente en los últimos años con la presencia de universidades públicas y privadas que forman en el área, otorgando Licenciaturas en Turismo. Estas instituciones se han nucleado en el denominado Clúster Punta del Este Ciudad Universitaria.

Instrumentos comunicacionales

La organización gestora del destino comunica a través de su página web www. y sus redes sociales (TW @PdelEBureau ; FB PuntadelEsteConventionBureau) todas las acciones realizadas por iniciativa propia, así como todas aquellas actividades relacionadas, llevadas adelante por sus asociados o por otros actores locales a las que tiene acceso.

Instrumentos programáticos

Actualmente se opera utilizando los planes de cada uno de los actores involucrados, siendo los principales los emanados del sector público.

Se está trabajando en un plan estratégico de turismo quinquenal que esté bajo la órbita de la OGD, elaborando estrategias que abarquen también las actividades inherentes al turismo de ocio, amén de las que ya están operativas en el ámbito del turismo MICE.

El Plan a ejecutarse, analiza recursos, productos y particularidades del destino para optimizar la oferta, identificando los mercados y segmentos objetivos.

4.3 OBJETIVOS DE LA POLÍTICA TURÍSTICA DE LA OGD

El principal objetivo es lograr y sostener un desarrollo turístico pleno

Efectos del turismo en la economía

Los efectos del turismo sobre la economía son tal vez los más conocidos y han sido los que en mayor grado han estimulado el interés de los países por el turismo.

Es marcada en nuestro país en general y en nuestro destino en particular la importancia económico-social del turismo por lo que se hace necesaria la implementación de un plan estratégico.

5. VISIÓN Y VALORES

VISIÓN

“Punta del Este, reconocido como destino internacional inteligente y sostenible que brinda diversidad de experiencias de calidad y excelencia, procurando la constante disposición al cambio y la cooperación de todos los actores comprometidos, en el marco de los principios éticos que rigen la actividad turística”.

MISIÓN

Consolidar a la ciudad de Punta del Este como destino turístico de todo el año, ideal y sostenible, para los segmentos Mice y leisure, a través del desarrollo de proyectos y acciones que conviertan a la ciudad en un referente regional, divulgando y promocionando sus recursos y su infraestructura, en el marco de un trabajo que abarque los distintos sectores en su conjunto.

VALORES

Los fines del Plan Estratégico de Punta del Este deben ser consistentes con los siguientes valores

✓ Sostenibilidad, Innovación, Calidad y excelencia, Cooperación, Código Ético Mundial para el Turismo.

6. LÍNEAS DE TRABAJO

LÍNEA ESTRATÉGICA 1: GESTIÓN DE DESTINO (ODS: 9, 16 y 17)

Punta del Este Convention and Visitors Bureau, en adelante CVB, será el ente gestor que, en conjunto con diversas organizaciones públicas y privadas, buscarán el logro de objetivos comunes en favor del destino. Dicha Asociación asumirá la coordinación de actividades bajo estrategias, sin que ello signifique el control directo de las actividades de los socios del ente gestor. Su labor será generar compromisos a favor del destino que sumen recursos y experiencias.

El éxito del ente gestor requerirá de alta capacidad para desarrollar y establecer alianzas al interior del destino, entre sectores y actores relevantes tanto públicos como privados; y también con otros destinos. Para lograr esto, el organismo gestor del destino asumirá la capacidad de:

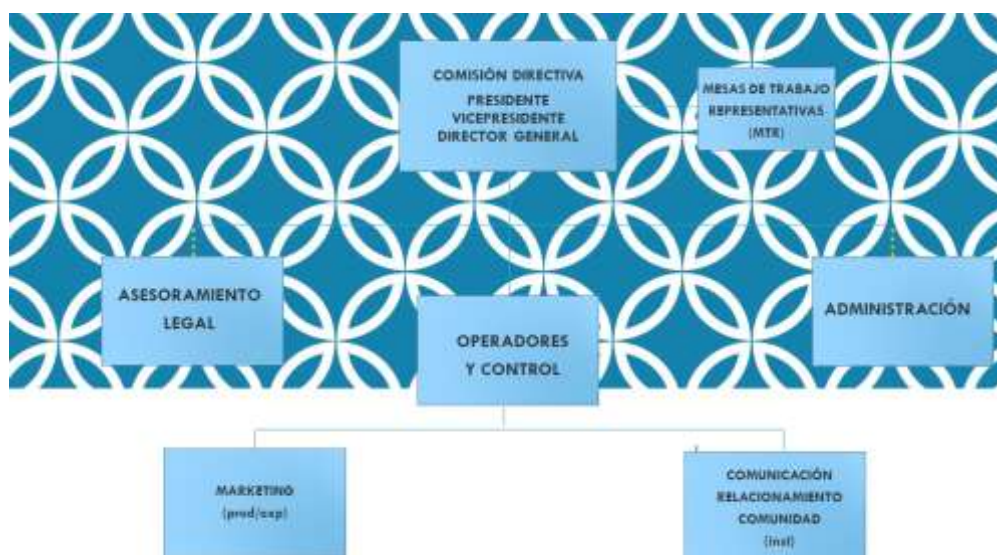
1. Coordinar con los actores para la planificación del destino, estableciendo el plan de trabajo del ente gestor a corto, mediano y largo plazo.
2. Definir las prioridades de acción a desarrollarse en el destino y presentar una propuesta de desarrollo de productos en los espacios de coordinación.
3. Gestionar la estrategia de comunicación del destino a los mercados a los que quiera dirigirse.

5.1 PROGRAMA 1.1: GOBERNANZA PARTICIPATIVA

1.1.1 Definición de un organismo ejecutivo de gestión

1.1.2 Creación de una Mesa de Trabajo Representativa

ORGANIGRAMA OGD



* Líneas punteadas: servicios tercerizados. Líneas plenas gestión propia.

1.1.2.1 Operaciones y Control de Gestión

El área centrará su actividad en alcanzar ventajas competitivas respetando e incorporando los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible.

1.1.2.2 Comunicación Organizacional e Institucional

1.1.2.3 Administración y Finanzas

1.1.2.4 Asesoría Jurídica

1.1.2.5 Marketing Turístico

1.1.2.5.1 Inteligencia y análisis de mercados

1.1.3 Gestión de Crisis Turística

Programa 1.2: Alianzas Estratégicas

La dinámica de las actividades, estrategias y segmentación del turismo, obliga llevar a cabo nuevas relaciones y acciones, en conjunto con otras organizaciones. Por ello, es necesario contemplar el trabajo de todos los sectores asociados y representados, que hacen al turismo, y así compartir la fijación de objetivos y desarrollo de acciones para su cumplimiento. Es por todo esto que brindamos la importancia necesaria a la realización de alianzas estratégicas entre empresas, asociaciones y órdenes de gobierno.

1.2.1 Desarrollo de Alianzas Estratégicas con organismos de financiación

CVB trabajará con este tipo de organismos del sector público y privado para propulsar y desarrollar acciones de cooperación técnica, de negocios y transferencia de conocimiento al destino.

1.2.2 Fundraising

El fundraising es la captación de fondos con finalidades benéficas y para organizaciones sin ánimo de lucro.

1.2.3 Desarrollo con órdenes de gobierno

Nacional, Departamental, Municipal.

1.2.4 Desarrollo con asociaciones de diferentes sectores

CVB, buscará asociarse con el sector privado a través de los núcleos sectoriales presentes en el destino y otras regiones. En el caso de Uruguay se destacan las siguientes, sin perjuicio alguno de incluir nuevas que puedan surgir y sean evaluadas positivamente de formar parte:

Las alianzas generadas con estos organismos potenciarán el crecimiento responsable del sector privado y generarán en conjunto el desarrollo del turismo y del bien público.

1.2.5 Desarrollo con el sector académico

Para elevar el nivel de conocimiento de los estudiantes y cuerpos docentes de Punta del Este, CVB buscará realizar alianzas con los socios de Punta del Este Ciudad Universitaria, con la finalidad de potenciar el propio conocimiento de la ciudad en calidad turística y donde además se puedan generar proyectos y acciones en conjunto.

1.2.6 Desarrollo en el área de inversiones

Buscar los vínculos y el apoyo de instituciones especializadas en la promoción y el incentivo a la inversión, así como el soporte permanente de Instituciones financieras nacionales y extranjeras, con el objetivo de ampliar el radio de incidencia del sector.

LÍNEA ESTRATÉGICA 2: DESARROLLO Y MARKETING DE EXPERIENCIAS (ODS: 5, 10 17)

CVB tendrá el objetivo de identificar la experiencia del turista, la oferta existente y potencial, así como su difusión y comunicación. A continuación, se detallan los distintos programas que CVB propone llevar a cabo para dinamizar la oferta, el desarrollo y marketing del destino apuntando al reposicionamiento de la marca.

Programa 2.1: Desarrollo de Productos y Experiencias

CVB buscará potenciar las experiencias turísticas en el destino, relevando los diseños e implementaciones de experiencias de calidad, teniendo en cuenta las preferencias, actitudes, habilidades y conocimientos de los visitantes.

2.1.1 Identificación de productos

Sin duda, una de las causas que generan el constante cambio en el turismo se relaciona con las tendencias a nivel mundial. Nuestro territorio no es ajeno a tal realidad. El Ministerio de Turismo, en su Manual Práctico para la Creación y Estructuración de Productos Turísticos (Ministerio de Turismo, 2011 editado con el fin de fortalecer el primer Plan de Turismo Sostenible 2009-2020), determinó cuales son las tendencias mundiales que afectan los distintos productos.

2.1.2 Situación de los segmentos en el departamento

2.1.3 Diseño de una metodología para el desarrollo de experiencias

Programa 2.2: Reposicionamiento y desarrollo de marca

En esta oportunidad para dirigirnos al posicionamiento de marca del destino turístico, debemos en primer lugar, enfocarnos en la marca.

Reposicionando la marca destino como estrategia de desestacionalización.

2.2.1 Identificación de los valores de la identidad del destino

Entendemos por valores los rasgos y cualidades que son representativos del destino. Debemos en este sentido hacer alusión a la visión previamente definida por CVB, en el consenso del camino que recorrerá Punta del Este, que es hacia donde nos dirigimos.

2.2.2 Diseño y desarrollo de marca

Una marca es un producto o servicio u organización, considerada en combinación con su nombre, su identidad y su reputación. La misma es un activo de mucho valor cuando es socialmente y políticamente e internacionalmente aceptada.

2.2.3 Definición del Brand Voice del destino

El Brand Voice define la personalidad que va a adquirir una marca. Este concepto se conjuga con el naming y será responsable de la generación de determinadas expectativas en el público objetivo.

Programa 2.3: Promoción y marketing

2.3.1 Estudio de mercados prioritarios, estratégicos y potenciales

Resulta fundamental conocer de donde proviene el flujo de turistas que visita nuestro destino, a fin de definir las acciones y estrategias de promoción para lograr consolidar y aumentar los mismos.

2.3.2 Diseño de material promocional del destino

Labores de prensa y relaciones públicas:

2.3.3 Acciones de Promoción: participación en ferias, organización de eventos y misiones comerciales según los segmentos y mercados identificados

2.3.3.1 Organización de eventos propios

2.3.3.2 Viajes de familiarización (fam press y fam trips)

2.3.4 Monitoreo y seguimiento del impacto de las acciones promocionales

Programa 2.4: Comunicación Digital

La revolución digital trajo como consecuencia un auténtico cambio en los paradigmas de la gestión turística, siendo el visitante el principal protagonista, y posicionando como acción fundamental el análisis y generación de contenido en las redes sociales. El proceso de decisión del visitante en cuanto a la elección de un destino está sin duda influenciado por el Social Media, teniendo acceso directo a un elevado volumen de información sobre el destino seleccionado, destacando los blogs de viajes, Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

Con la finalidad de una comunicación estratégica más efectiva y eficiente, CVB se propone trabajar sobre el big data, siendo ésta una fuerte herramienta de datos abiertos, soluciones y servicios.

2.4.1 Diseño e implementación de una estrategia de comunicación en redes sociales

La metodología para la elaboración de una estrategia de comunicación en social media para Punta del Este, girará en torno a una serie de premisas basadas en el desarrollo del comportamiento de la oferta y la demanda digital turística; para lo cual se destacan cuatro puntos claves: Contenido, Interactividad, Visibilidad, Perfil de los públicos.

2.4.2 Monitoreo y seguimiento del impacto de las comunicaciones digitales

Se aplicarán los mismos criterios implementados en el Monitoreo y Seguimiento de Acciones Promocionales.

2.4.3 Diseño de un sitio web experiencial del destino

LÍNEA ESTRATÉGICA 3: INNOVACIÓN Y CALIDAD (ODS: 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 12, 14 y 16)

CVB trabajará para desarrollar nuevos productos y nuevos procesos a través de la aplicación de nuevas tecnologías utilizando la creatividad en función de las necesidades que vayan surgiendo. Para ello se hará énfasis en la Inteligencia Turística para tomar decisiones sobre el posicionamiento de las experiencias, del destino y la mejora constante.

Las ideas innovadoras que partan del análisis antes mencionado tienen grandes probabilidades de tener éxito, ya que la innovación implica novedad y constante visualización de las tendencias mundiales en el área de tecnología y experiencias.

Programa 3.1: Calidad de la experiencia

3.1.1 Definición de estándares de calidad para los actores del destino

3.1.2 Diseño e implementación de un plan para la mejora de la calidad del destino

PLAN GENERAL:

- 1. Establecer las metas y objetivos del programa**
- 2. Compromiso y respaldo público-privado**
- 3. Educación y formación**
- 4. Herramientas y materiales**

3.1.3 Monitoreo y seguimiento de la red de servicios que conforman la experiencia

Programa 3.2: Innovación Tecnológica

Se buscará desarrollar nuevos productos y procesos, así como mejorar los actuales a través de la aplicación de nuevas tecnologías (NT). Se busca aplicar cambios en la metodología de trabajo hacia modelos más tecnificados obteniendo ventajas competitivas que nos diferencien a la hora de elegir un destino.

3.2.1 Elaboración del diagnóstico de situación en los diferentes sectores en relación a la aplicación de tecnología

3.2.2 Diseño e implementación de un plan de incentivos para modernizar la tecnología del destino

3.2.3 Monitoreo y seguimiento

Programa 3.3: Sostenibilidad Turística

La sostenibilidad en el turismo exige un equilibrio entre lo económico, lo social y el medio ambiente. Esto implica el trabajo transversal entre el sector público y las instituciones, cuyo objetivo es el aprovechamiento de manera responsable de los activos naturales y culturales, evitando su deterioro. Por otro lado, la sostenibilidad social se fundamenta en la generación de empleos de calidad que incrementen el bienestar humano a través de actividades rentables y amigables con el medio ambiente.

3.3.1 Desarrollo de una agenda propia de acciones locales al servicio de los ODS

Los ODS, iniciativa desarrollada por Naciones Unidas, implican la adopción de medidas para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad.

La agenda se focalizará en tres dimensiones: Medioambiente (natural y cultural), Infraestructura y servicios básicos: (transporte, agua, saneamiento y energía) y Recursos Humanos (información y educación ambiental)

3.3.2 Implementación de un plan de ejecución de la agenda

3.3.3 Monitoreo y seguimiento

Programa 3.4: Capital Humano

La necesidad creciente de adaptación a los nuevos paradigmas del escenario turístico mundial hace imprescindible considerar al capital humano como uno de los factores claves para el desarrollo de estrategias competitivas.

3.4.1 Diseño e implementación de un plan de sensibilización y concientización turística para toda la población

3.4.2 Censo de profesionales en el sector turístico

LÍNEA ESTRATÉGICA 4: INVERSIÓN E INFRAESTRUCTURA (ODS: 9 y 17)

La inversión es un término económico que utiliza recursos y/o bienes con el ánimo de obtener ingresos o rentas a lo largo del tiempo. Por inversión, entendemos al empleo de un capital en alguna actividad económica o negocio, con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en renunciar a un consumo actual y cierto, a cambio de obtener beneficios futuros y distribuidos en el tiempo.

En la actualidad el turismo es uno de los sectores más dinámicos y distinguidos y uno de los sectores de aporte más importante a la economía nacional. Representa hoy el 7% del PBI nacional, y constituye el principal rubro de exportación de Uruguay. Fuente MEF y 2017.

Punta del Este es el destino turístico líder en la región, basado en el marco de un desarrollo sustentable. Procurar incrementar el flujo turístico y la generación de divisas, sin descuidar la calidad de vida de su población es el mayor reto que enfrenta.

Programa 4.1: Oportunidades de inversión

4.1.1 Mapa de oportunidades de inversión

Uruguay es país con Grado Inversor, ratificado por las principales agencias calificadoras (Standard & Poor's, Moody's, Fitch, DBRS, y R&I), que en 2017 han mejorado la calificación soberana de nuestro país. Pero esto no es suficiente para garantizar el crecimiento responsable que permita sostenibilidad del turismo.

Dentro de esta circunstancia nacional, el departamento de Maldonado en general y Punta del Este en particular son focos atractivos para la inversión, en el área del desarrollo turístico, principalmente en el rubro inmobiliario, a lo que se ha sumado en los últimos tiempos la inversión en desarrollos agro-productivos (bodegas- olivares).

La CII trabajará en conjunto con Uruguay XXI sobre el diseño de un mapa de oportunidades.

Programa 4.2: Identificación de beneficios para el potencial inversor

Uruguay cuenta con una serie de beneficios en las diferentes áreas relacionadas con la inversión. Varias son las normas que favorecen la inversión en infraestructura hotelera y una estrategia nacional para desarrollar el sector. Asimismo, existen beneficios fiscales para el extranjero que decida invertir en Uruguay.

A continuación, se describe la siguiente ley en el marco de inversiones en turismo.

Ley de Promoción y Protección de Inversiones

El inversor extranjero goza de los mismos beneficios que el inversor nacional y no requiere autorización previa para instalarse en Uruguay. La Ley 16.906 del 7/1/98 * declara de interés nacional la promoción y protección de inversiones nacionales y extranjeras. Los Decretos 455/007 y 002/012 actualizaron la reglamentación de dicha ley. Las normas vigentes prevén diversos regímenes de franquicias destinadas a promover la inversión en el sector turístico.

Programa 4.3: Promoción de Punta del Este como destino de inversión

7. CRONOGRAMA OPERATIVO QUINQUENAL

El siguiente esquema operativo expone la puesta en práctica de las acciones antes enumeradas en las líneas estratégicas descriptas, en un período de cinco años.

Este esquema presupuestal es tentativo y se supedita a la obtención de los financiamientos que se procurarán, ya bien a través de los aportes del sector público como de la concreción de fondos concursables.

Planilla Excel en documento adjunto.

8. CONCLUSIONES

El desarrollo del presente trabajo ha permitido un diagnóstico general de la situación del turismo, un mayor conocimiento de la oferta y potenciar el vínculo entre las diferentes Instituciones en Punta del Este. Brinda la posibilidad de trabajar en un objetivo común, transitando alineadamente en pos de romper con la estacionalidad, siendo este el mayor desafío que tiene hoy el Punta del Este.

Este proceso nos ha hecho valorar aún más la riqueza de nuestro destino. Se han identificado una gran variedad de productos y experiencias turísticas que, con la ayuda del plan estratégico, permitirán desempeñar una gestión óptima y eficiente del destino.

El armado de un plan estratégico representa un gran desafío para todos quienes de manera directa o indirecta trabajan relacionados al turismo. En Punta del Este podríamos decir que la gran mayoría de la población activa integra directa o indirectamente la cadena de valor turística.

El turismo en Uruguay crece de forma sostenida, y se espera que continúe así en los próximos años. Si bien factores como el fútbol, la legalización de la marihuana, el aborto y el matrimonio igualitario entre otros, han permitido mayor notoriedad de nuestro país, aún queda mucho por hacer en materia de visibilidad.

El trabajo que se ha realizado a nivel internacional en particular en la OMT, también ha permitido un posicionamiento en los más altos niveles del turismo del mundo.

Uruguay se ha destacado en diversas oportunidades:

- varias veces caso de estudio,
- primer caso país en ser tratado por una escuela de Negocios,
- el primer canal de Tv en ser premiado por innovadores en materia de comunicación de turismo (Uruguay Natural.TV),
- Prototipo OMT “Punta del Este 365”
- la primera Conferencia Internacional de Miembros Afiliados en América del Sur,
- y la mirada de consultores Internacionales que observaron y observan la realidad de Uruguay no son detalles a pasar por alto.

El haber encontrado esas ventanas de oportunidades y el saber aprovecharlas son sin duda una estrategia que deberá ser valorada y continuar alentándose.

Las políticas de estado y no de gobierno, la participación ciudadana, las acciones coordinadas y debidamente ordenadas, la concertación y una necesaria y aprobada hoja de ruta, serán parte de los compromisos a asumir en forma conjunta.

9. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS