



**Universidad de la República URUGUAY – Universidad de
Siena ITALIA Facultad de Ciencias Sociales**

**Tesis para obtención del Título de Magister en Economía
y Gestión de Turismo Sustentable.**

**Potencialidades bidepartamentales en la aplicación del proyecto
Costa Serrana. Maldonado - Lavalleja (Región Este – Uruguay)**

Autor: Prof. Gustavo Rafael Adamo Gavioli

**Tutor: Álvaro López Doctorado de Tercer Ciclo en “Géographie et Aménagement”,
de la Universidad de Toulouse II, Francia, 1984.**

Montevideo Uruguay.

Noviembre de 2014

Autor: Prof. Gustavo Rafael Adamo Gavioli

Tutor: Dr. Álvaro López

TRIBUNAL CALIFICADOR CALIFICACIÓN

Noviembre, 2014.

Resumen

Durante la última década la actividad turística en Uruguay ha demostrado períodos de crecimiento, retrocesos y estancamientos. Este comportamiento fluctuante tiene paralelismos con procesos globales y con políticas macroeconómicas de los gobiernos de la región que son en Uruguay la principal demanda del turismo receptivo. Es fundamental que las políticas de gestión se orienten sobre los territorios turísticos buscando la competitividad e innovación de la oferta.

Esta investigación identifica y analiza las potencialidades de "Costa Serrana", un proyecto presentado por la Asociación de Promoción Turística de Piriápolis (APROTUR) en 2008 que pretendió en base al centro turístico de Piriápolis incorporar en su entorno turístico un diseño de planificación turística bajo la modalidad de Cluster. En el Proyecto se esbozó la intención de incluir a Minas en la gestión pero nunca se dieron pasos en pos de la consecución de esa intención hasta el momento de tomar el proyecto de investigación presente.

Costa Serrana tal como se pensó quedó relegado hasta el 2012, donde a partir del interés de esta tesis que pretende refloatar el Proyecto se comenzó a tener instancias de reunión entre las partes involucradas, APROTUR, Dirección de Turismo de Maldonado y Lavalleja con la meta de crear una Gestión Coordinada.

El territorio de estudio se ubica en la Región Este de Uruguay y está comprendido por sierras y costas de importante diversidad, atractivos consolidados y otros potenciales en un territorio de aprox. 2000 km².

Existe una potencialidad natural innegable con paisajes de sierras, montes nativos, saltos de agua y costas de singular diversidad que permiten el disfrute de distintos tipos de turismo para todas las edades.

La potencialidad política se visualiza ya que los gestores departamentales reconocen las posibilidades del territorio en conjunto y la disposición a trabajar coordinadamente en pos de la consecución de objetivos.

A nivel empresarial la potencialidad existe, ya que muchos de los informantes claves han presentado disposición a crear oferta conjunta de productos turísticos y alentado a que la tesis en curso tenga éxito. La voluntad de cooperación de todos los actores es uno de los aspectos especialmente destacables.

En este trabajo se presentan distintas propuestas para que puedan ser discutidas de concretarse el Proyecto Costa Serrana, poniendo foco en los recursos humanos y las posibilidades de profesionalización existentes en el territorio y los equipamientos e instalaciones que posee como área turística.

Abstract

During the last decade, tourism in Uruguay has shown periods of growth, stagnation and backwardness. This fluctuating behavior has parallels with global processes and with the impact of macroeconomic policies of governments in the region, which is the main component of Uruguay's inbound tourism demand. It is essential that management policies are focused on tourist territories, searching for competitiveness and innovation in supply. This research identifies and analyzes the potential of "Costa Serrana", a project presented by the *Asociación de Promoción Turística de Piriápolis* (APROTUR) in 2008 which-based on the Piriápolis resort-intended to incorporate into its tourist environment, a tourism planning design under the Cluster mode. The intention of the project was to include Minas into the management, but the steps towards achieving that never occurred until this research project was initiated.

Costa Serrana as it was thought was relegated to 2012, where the interest of this thesis that aims to revive the project began to have meetings with the parties involved, APROTUR, Tourism Department Maldonado and Lavalleja with the goal of creating a Coordinated Management. The area of study is located in the Eastern Region of Uruguay and is comprised of mountains and coasts of significant diversity, and other potential attractions consolidated in an area of approximately 2000 km².

There is an undeniable potential of natural landscapes as hills, native forests, waterfalls and coastlines of singular diversity, that allow the enjoyment of different types of tourism for all ages.

The political potential is displayed since departmental managers recognized the potential of the territory as a whole and the willingness to work in coordination towards achieving goals. At a company level, the potentiality exists since many of the key informants have demonstrated willingness to create a joint offer of tourism products and encouraged the ongoing thesis to succeed, and the will of cooperation is one of the particularly noteworthy aspects.

Different proposals are presented in this paper so they could be discussed if the Costa Serrana project is materialized, focusing on human resources and professional opportunities available in the area and the equipment and facilities owned and tourist area.

Palabrasclaves:

Áreaturística– Costa Serrana-GestiónCoordinada

Keywords:

Touristarea– Coast Mountain- Coordinated Management

Tabla de contenidos

Introducción	6
Capítulo 1. Discusión Conceptual.....	10
1.1 TendenciasdelTurismoMundial yelimpactoen Uruguay	10
1.2 Eldesarrolloturísticolocalyeldesarrollosostenible.....	15
1.2.1 El desarrollo turístico local.....	16
1.2.2 Desarrollosostenible.....	19
1.3 Lolocalcomoventajacomparativaycompetitivaen laregión	23
1.3.1 Factoresnaturales.....	23
1.3.2 Factoressocio-económicosy políticos.....	24
1.4 Lolocalglobalizado.....	27
1.5 CicladeVidadeun destineturístico.ModelodeButler.....	30
1.6AplicacióndelmodelodelIrritabilidaddeDoxey.....	34
1.7 La planificacióndel Espacio Turístico	35
1.7.1 Las propuestas de zonificaciónen Uruguay.....	35
1.7.2 Políticasdeimagen.....	40
1.8 Elimpactoeconómicoen elárea turísticao eldestino.....	41
Capítulo 2. Metodología.....	48
2.1 Diseño,Técnicay MetodologíaoTécnicasdeinvestigación.....	48
2.2 Trabajo de campo, de recolección y análisis.....	49
Capítulo 3. Desarrollo y contrastación empírica.....	53
3.1 Proyectosque se plantearonenlazona.....	53
3.2 Laactualidaddeambosdestinos“Una nueva etapadelProyecto”	56
3.3 Diagnósticodelalocalizaciónyelmercado deCostaSerrana.....	64
3.3.1Análisisde laLocalización	64
3.3.2Análisisdesituación.....	70
3.4Aspectos geográficosde base física.....	71
3.5Aspectos demográficos.....	76
3.6Análisisdelmercado.....	82
3.6.1Análisisdelademanda:	83
3.6.2Análisis de la oferta.....	87
3.7. Lagestación de una marca de destino “Destino CostaSerrana”	94
3.8 LineamientosdelPlanNacionaldeTurismoSostenibleysucorrelaciónconlos objetivos y propuestas específicasdel proyecto.....	95
3.9. AtractivosturísticosdelÁrea deEstudio.....	99
3.10 Senderos, rutas ycircuitosturísticosdeCostaSerrana.....	102

3.11 Propuestas concretas operativas y generales.....	107
3.12 La Visión de los actores sociales.....	109
Conclusiones	119
Fuentes Consultadas:	122
Anexos.....	125
I. Entrevistas.....	125
I.I Primeras Entrevistas.....	125
I.II. Entrevistas a informantes claves.....	128
II. Relevamiento de atractivos Metodología O.E.A. /CICATUR.	144
III Alojamiento Destino Minas:	148
IV. Planilla de observación de atractivos visitados (en automóvil propio y alquilado).....	149

Introducción

Uruguayaligualquelamayoría delospaísesdelaregiónatravesó enlaúltimadécada unacoyunturadecrecimientoenvisitaseingresosendólares porturismo internacional, alavezqueelturismo internotuvouncrecimientorelevantegenerandounamuybuena movilidadenlacadenadevalorturística.

Enlasúltimastemporadas, lahistóricadependencia delmercadoargentinopusoal turismonacionalenjaquealexistirdificultadeseconómicasypolíticas enelpaísvecino. En2012y2013losingresosporturismoreceptivodeargentinoscaenenUruguayloque derivóenpropuestasquehanbuscadomitigarlasituación,promoviendobeneficios al turismointernacional,enparticularalargentinyapuntandoaunadiversificacióndela ofertaydelosmercados.Losdatosdelprimertrimestre de2014muestran quelasituación no se ha revertido pero al menos la disminución no ha sido muy significativa.

ElPlanNacionaldeTurismoSostenibleensusLíneasEstratégicas;Horizonte2020, haalentadoaaumentarlacoordinaciónpúblico-privadaeinterdepartamental para proyectos degestiónturísticayalacreacióndeproductos turísticosatractivos ycoherentesalastendenciasdelturismoactual.

Elproyectoquesepresentavaenesalínea,identificandolaspotencialidadesdedos destinos,unoconmayorpresenciadevisitantesinternacionalesyreconocimientocomo turismo balneario (Piriápolis) y otro con una fuerte importancia del mercado interno y reconocimientodeturismodesierras(Minas),posicionadoenelmercadodeturismorural,aventura,místico- energéticoysu importantepropuestadeeventos.

Enamboscasosyadiferenciadeotrosdestinosnacionales,estosvienencreciendo en visitantes, ofertas de alojamiento, mejora e incluso creación de nuevos atractivos turísticos.

*CostaSerrana*fueunproyectedeclusterturísticoqueincluíaespacialmenteelrosariodebalneariosdeSolísaPuntaNegrayciudades,localidadesyatractivosenelentorno turísticodePiriápolishastaPandeAzúcar.ElproyectoimpulsadoporA.P.R.O.T.U.R.(Asociación dePromociónTurísticadePiriápolis)es del año2008ydejó planteada laideadeincluiraMinasysuentornoturísticoporlaunióndelosdestinospor un corredordetraslado(ruta37- 60- 12).

Enestatesisseretomalaideayse buscameCostaSerranaseplanifique territorialmenteenformaconjuntaentreambasintendencias.LaincorporacióndeMinasalproyecto, to maencuentalacercanía aPiriápoliscomocentroturísticobalneario,lacomplementariedadde laofertaturísticaylaposibilidaddeexplotarlosatractivosexistentesentorno alasrutasqueloscomunicancomocorredoresturísticos.

MinaspuedefortalecerlaCostaSerranaporsuofertamística,energética,geológica,suproduccióngastronómicatípica,susfiestastradicionalesdealtoarraigoysusvariadas

oportunidades de visitar sitios con opciones de realizar turismo en la naturaleza y servicios a cordes a ello. Existen aspectos de interacción desde hace una década aproximadamente, respecto a la movilidad de los visitantes entre ambos centros turísticos hacia desde Piriápolis a Minas, y desde Punta del Este a Montevideo para ambos centros turísticos¹.

Para Minas el proyecto se transforma en oportunidad para Piriápolis en el complemento de su producto turístico, potenciando la oferta turística del área y renovando un proyecto que estuvo en latencia.

A partir de la interacción entre ambos centros turísticos (aspecto que es facilitado por rutas de traslado), se viene gestando una sinergia entre las autoridades de Maldonado y Lavalleja para realizar acciones coordinadas² y discutir la gestión conjunta de algunos proyectos.

Indudablemente la cercanía a un centro turístico de la importancia nacional e internacional como Punta del Este, debe interpretarse como una fortaleza más, a pesar de que no forme parte del proyecto que se presenta en este caso, es clara la estrategia de Minas a integrarse en varios frentes con la intendencia de Maldonado.

El nombre Costa Serrana engloba los principales atributos de ambos centros turísticos y lo que está en el imaginario colectivo cuando se habla de ambas ciudades; Minas la ciudad de las sierras y Piriápolis “balneario con cerros costeros”, existiendo un cierto paralelismo entre sus principales atractivos.³

La incorporación de Minas a su entorno turístico al proyecto es relevante ya que posee atractivos similares a Piriápolis y su entorno, a la vez que incorpora otros y diversifica la oferta pudiendo integrar ambos destinos y sus entornos turísticos generando rutas y circuitos en el área turística⁴. La planificación conjunta puede generar una oferta turística destacada a nivel nacional y regional por las diversas modalidades de turismo que pueden desarrollarse y crear una imagen de destino con los atributos de ambos cohesionados.

Existen antecedentes de proyectos que buscaron planificar este territorio pero que no han dado resultados positivos hasta el momento, en los Antecedentes, se buscará abordar cuáles han sido las causas de esos fracasados intentos

¹Estos últimos identificados como los principales centros receptores y emisores del país.

²Ejemplo de ello es el trabajo entre las direcciones de turismo de ambos departamentos para la planificación y actividades que se desarrollaron entre el 11 y 14 de marzo de 2013 para la reunión anual del SKAL de turismo (reunión a la que fui invitado por la Dirección de Turismo de Lavalleja) y el TURAP entre el 24 y 27 de setiembre de 2013.

³A modo de ejemplo “Arco del Sol” se concentran en Aiguá previendo acciones coordinadas para trabajar junto a la Dirección de Turismo de Lavalleja, Aiguá-Villa Serrana, Punta del Este-Minas, a la vez que esta última y Piriápolis han comenzado a trabajar juntos para la formación del proyecto Costa Serrana.

⁴Línea 2.3 a, c y d del Plan Nacional de Turismo Sostenible 2009 - 2020.

Se pretende identificar la potencialidad que posee este territorio de unos 2000 km² y aportar a la discusión de la viabilidad de crear una Gestión Coordinada⁵ interdepartamental e interdisciplinaria que toma en cuenta a ambos centros turísticos gestionados como destinos; Destino Piriápolis, y Minas “única, mágica y natural” (marcado de destino de Lavalleja). Ambos cuentan con plantas turísticas desarrolladas, aunque Minas en menor grado.

La unión de ambos destinos complementa la oferta de alojamientos⁶ y densifica la cantidad de atractivos ubicados en un área con buena conectividad y propuestas para generar productos turísticos atractivos respecto a las tendencias de la demanda turística actual.

El paisaje serrano caracteriza a ambos departamentos y la costa en particular a Maldonado, por lo que Costa Serrana implica la unión de dos centros turísticos (costa y sierra) unidos por vectores-líneas o rutas panorámicas (Boullón 1985) que llenan de contenido y atractivos la visita de cualquier visitante.

En el primer capítulo se desarrolla; **Lastendencias turísticas actuales y el impacto en Uruguay**, aportando cifras que permiten comparar la realidad nacional con el área planteada y la coyuntura turística nacional con el contexto internacional.

Luego se trabaja con **desarrollo turístico local y turismo sostenible**, profundizando en los aportes que dejó el Informe Brundtland. Se presenta una postura ética respecto al proyecto planificando bajo las bases de turismo sostenible y responsable. Tomando la experiencia de *Buenas Prácticas* que impulsó A.P.R.O.T.U.R. en Piriápolis y pretendiendo que el área en su conjunto adopte una postura de conservación del auténtico y local pero innovando y rediseñando los productos turísticos a ofrecer. A partir de allí se “muestran” las ventajas comparativas y competitivas que tiene Uruguay en la región y se incorpora el concepto de globalización y su aplicación al turismo.

En el siguiente apartado se trabaja con la propuesta de **Planificación del Espacio Turístico de Roberto Boullón** y su *Desarrollo Turístico del Uruguay* y las críticas que surgen a partir de su aplicación al Uruguay.

Posteriormente se analiza el **impacto económico del turismo en los destinos o áreas turísticas**, enfatizando cómo el turismo moviliza la cadena de valor turística y el multiplicador turístico logran reproducir en la comunidad local los beneficios de la actividad cuanto mayor sean los días de estadía en el área. Por esas razones que la gestión coordinada de este territorio con productos atractivos y bien presentados puede promover el aumento de la estadía y por consiguiente el aumento de los ingresos de divisas a las comunidades

⁵ Andrea Bresso (asistente técnica de APROTUR) creó en el proyecto y maneja el nombre: Unidad de Gestión

⁶ En enero de 2013 algunos visitantes que llegaron a Piriápolis fueron derivados a Minas para alojarse por la capacidad colmada del balneario.

receptoras.

Se parte de una hipótesis de base; **Costa Serrana posee aptitudes de desarrollo turístico si existe una planificación turística del territorio con productos turísticos atractivos para el tipo de demanda que posee.**

El trabajo de investigación se enfoca en perseguir objetivos posibles de lograr con una metodología que pretende demostrar la factibilidad del proyecto. Para ello se realiza un estudio; descriptivo y evaluativo en base a un trabajo de campo, consistente en el relevamiento de atractivos, utilizando el Inventario de atractivos turísticos de la OEA/CICATUR y planillas de observación propias para identificar y clasificar los atractivos, los recursos turísticos aúnsin explotar y las opciones y estado de los corredores de traslado por el área para articular distintos senderos, rutas y circuitos temáticos.

Se empleó metodología cualitativa seleccionando informantes claves para obtener información fidedigna mediante las entrevistas a los distintos actores en los que se enfoca el trabajo (empresarios, gestión política, comunidad, academia).

La técnica “observación participante” pretendió en ciertas instancias aportar ideas para el trabajo de planificación del proyecto Costa Serrana junto a la Dirección de Turismo de La Valle y APROTUR.

Se toma el Análisis F.O.D.A. del Plan Nacional de Turismo Sostenible a fin de identificar e impulsar cinco líneas estratégicas, en que puede aportar Costa Serrana como nueva área turística gestionada en forma bidepartamental impulsada por una asociación público-privada. La presencia de este trabajo puso el tema nuevamente sobre la mesa y ha dado un nuevo impulso a las intenciones de trabajar en conjunto, “tendiendo puentes” para poder promover una asociación público-privada que reúna un grupo de trabajo técnico para la Gestión Coordinada del área.

El avance de este trabajo permitió avanzar, obtener respaldo y confianza de los operadores políticos, empresariales y explorar sobre el conocimiento u opinión de la comunidad sobre el proyecto.

El respaldo de la gestión política en el área de turismo alentó a transitar la propuesta de este proyecto para pretender comenzar a planificarlo a partir del 2015

Capítulo 1. Discusión Conceptual

1.1 Tendencias del Turismo Mundial y el impacto en Uruguay

El crecimiento turístico a nivel mundial genera un fuerte impacto económico en las áreas receptoras, dinamizando la cadena productiva de éstas, aumentando el balance de pagos del país a partir de la entrada de divisas extranjeras que se traducen como exportaciones turísticas. Se estima en un 10% la incidencia del turismo en el PIB mundial y 6,9% para Uruguay (MINTUR 2013). Incluso en algunos países la incidencia del turismo en la economía es visualizada como el mayor generador de crecimiento económico.

Es notorio que el crecimiento del turismo presenta desigualdades regionales respecto a la emisión y recepción de turismo, pero la presencia de turistas más **experimentados, exigentes e informados** en el mercado general a la posibilidad de aumentar los ingresos en áreas receptoras periféricas⁷. Sudamérica entra dentro de la categoría de área receptora y emisora periférica por su baja densidad de flujos respecto a las partidas y llegadas internacionales. Las predicciones de la OMT para el 2020, marcan 1600 millones de llegadas internacionales a nivel mundial. La crisis económica del 2008-09 en Estados Unidos y Europa provocó una desaceleración de los flujos turísticos en las áreas receptoras centrales, pero varias áreas periféricas resistieron el impacto y aún así crecieron en visitas, es el caso de Sudamérica y en particular de Uruguay, que cerró el año 2011 con más de 3 millones de visitas⁸, 2012 con 2.845.989 a los que sumando los visitantes de cruceros, totalizan 3.165.016 y el 2013 cierra con 2.805.000 visitantes más los “cruceiros” en casi igual número que el año anterior (MINTUR, 2013 - 2014).

Aprovechar las oportunidades que el mercado turístico brinda es saber potenciarlos atractivos que posee un país, región o área, para generar productos turísticos competitivos, innovadores y ventajas comparativas respecto a otros de la región, adaptando o renovando los productos turísticos y segmentando el mercado por la existencia de una demanda cada vez más diversa.

Los flujos a Sudamérica son cada vez más frecuentes, con un fuerte crecimiento porcentual anual y un acoyuntura que favorece las llegadas de más aerolíneas y cruceros a esta región del mundo.

Las tendencias mundiales de turismo; **viajes más cortos, más frecuentes, más intensos** y los cambios en los gustos y tendencias de la demanda turística e información

7 Entendidas como las regiones del mundo que no forman parte de las grandes áreas turísticas planteadas por la O.M.T.

8 La dependencia de la coyuntura económica de Argentina y Brasil, hace que la dificultad a través de Argentina en 2012 y 2013 se convierten en shocks para la economía. La planificación turística debe buscar la mitigación de ello.

absolutamente actualizada, son insumos fundamentales para la elaboración de los planes turísticos (Sancho, 2007). Estas tendencias mundiales del turismo muestran un aumento de viajeros y turistas **más educados y de consumos más sofisticados** que apuntan su elección a la variedad de atractivos, desplazamientos y contactos con las comunidades locales receptoras, creciendo en el mundo el turismo activo (tomado como turismo vivencial, donde el visitante participa activamente en una fiesta popular, compartiendo espacios junto a familias residentes, o de propuestas ecoturísticas, pero buscando altos grados de seguridad y facilidades de traslados y conexiones).

Muchos de ellos organizan su viaje logrando acceder a los atractivos en forma directa y no utilizando la intermediación de las agencias de viaje, sistemas de vouchers y T.T.O.O. (tour operadores). La asimetría informativa del visitante a la del residente requiere una transformación de las agencias de viaje en Empresas Gestoras de Experiencias turísticas (D.M.C. Destination Management Companies) para permitir captar ese segmento de mercado de viajeros que desean un turismo activo, pero aún así buscan la seguridad de una empresa que le procure facilitar y disfrutar de su experiencia turística (adaptado de Manual de Productos Turísticos MINTUR - BID 2011).

En esta tendencia, tienen más oportunidades de crecimiento y desarrollo los territorios turísticos y no los destinos mono productos, ya que los viajeros buscan la movilidad por los territorios, la facilidad para el traslado en ellos y comunidades receptoras atractivas, diferentes a la procedencia de los visitantes y seguridad personal en el período del viaje.

La noción de territorio turístico se encuentra íntimamente ligada a la sociedad receptora y su actitud frente al visitante, ya que incluye el paisaje y los habitantes que sobre él han transformado, modelado y creado una sociedad que convive con el paisaje y lo transforma.

La propuesta de realizar acciones para que la actividad turística sea sostenible ambiental y socialmente en el tiempo, para que la comunidad no recede de la actividad turística, sino que la vea como motor de desarrollo local debe acompañarse con un trabajo que involucre a la comunidad. Para ello, ésta tiene que tomar conciencia de la importancia de los ingresos y empleo por turismo, y la necesidad de que el residente se sienta cómodo, seguro y vea su estadía en el destino como una excelente elección.

La economía se diversifica por la incidencia del turismo, movilizándose una cadena de valores sumamente compleja, captando inversiones, aumentando los empleos, desarrollando servicios a partir de las necesidades de los visitantes que provocan una mejora de la infraestructura también aprovechada por la comunidad anfitriona. Las fiestas populares fortalecen la identidad colectiva que queda sustentada a la tradición y la identidad de la comunidad por la valoración de los visitantes a ellas y la atracción que éstas generan. Su difusión permite la continuidad y la valoración, así se logran mantener sin banalizarse sus manifestaciones culturales más representativas. Santana (1997) sostiene que se encuentran entre anfitrión y visitante aportal cultural local por el conocimiento que le da el contacto con otras culturas y otras realidades y amplía las miradas.

“Hasta los 80’ se le turismo internacional se caracterizó por la concentración en zonas costeras y marítimas durante el verano y con la motivación de recreación y descanso ligado al producto sol y playa. La tendencia es al cambio” (Plan Nacional de Turismo Sostenible 2009 - 2020 / MINTURD. 2009).

Uruguay viene trabajando en esa línea, tomando en cuenta la tendencia. Es positivo que el trabajo académico aporte en la planificación turística, es ese marco de acción que se está esperando aportar.

La formación profesional en turismo debe acciones a la formación de grupos de trabajo y capacitación permanente, por ello las relaciones laborales entre empresas, gobierno y academia deben potenciarse. La innovación y actualización en el turismo debe impulsarse desde la Universidad y otros cursos del sector turismo. La comunidad académica debe educar en favor de generar proyectos sostenibles, orientando los proyectos turísticos hacia el desarrollo local y regional.

El Plan Nacional de Turismo Sostenible ha contado con consensos políticos y sería fundamental que se afirmen como política de estado y no político-partidaria. Los precandidatos presidenciales de 2009⁹ firmaron el documento: Compromiso Nacional con el Turismo, comprometiéndose a tomar el Plan como hoja de ruta sobre turismo si ganasen las elecciones. Hoy se cuenta con una Nueva Ley de Turismo que favorece la inclusión de mecanismos de control a los prestadores de servicios con el fin de dotar mayor calidad y satisfacción a los clientes en el servicio obtenido. El camino de la planificación a largo plazo es deseable en ese sentido y Uruguay ha logrado comenzar ese camino, el Proyecto Costa Serrana necesita del consenso para planificar más allá de los horizontes de cada gestión municipal.

Las relaciones históricas y socioeconómicas con Piriápolis, Pando Azúcar y la zona suroeste del departamento de Maldonado en general puede favorecer la receptividad con la que la comunidad tome el proyecto de gestión coordinada interdepartamental.

Costa Serrana como se plantea en este trabajo, es un proyecto específico para la Región Este del país. Conceptualmente pretende demostrar que el territorio puede ser concebido como área turística¹⁰, en donde las Rutas 37-60 y 12, conforman un corredor turístico de traslado y los centros turísticos de Minas (departamento de Lavalleja) y Piriápolis (departamento de Maldonado) cada uno con una importante cantidad de atractivos turísticos cercanos a sus plantas urbanas, son los polos norte y sur del área turística que se pretende definir. Con una mayor y mejor oferta en el territorio se contribuye a concentrar la demanda y por ende aumentar el número de visitas y el ingreso por turismo.

9 Año de realización del Plan Nacional de Turismo Sostenible

10 Para que existan áreas turísticas (subdivisión de zona) la cantidad de atractivos debe ser tal que permita que cada área tenga un mínimo de atractivos, contar con al menos un centro turístico y conectividad entre los elementos turísticos. Roberto Boullón (1985).

El proceso de globalización de las comunicaciones y las redes en general facilitan la llegada de visitantes a nuestro país y en particular a la zona costera sureste. Los principales aeropuertos Aeropuerto Internacional de Carrasco (en el Área Metropolitana de Montevideo) y Aeropuerto Internacional de Laguna del Sauce (en un área intermedia entre Punta del Este y Piriápolis) y el principal corredor turístico carretero del país; Colonia del Sacramento - Montevideo - Punta del Este, sumado a los principales puertos y marinas deportivas del país, fortalecen el traslado en la zona costera y el desarrollo de una amplia oferta turística al sur del país. Por lo tanto los atractivos cercanos a ese corredor tienen amplias oportunidades de desarrollo si se estructuran productos turísticos territoriales que descentralicen la gestión. En ese sentido la Gestión Coordinada de Costa Serrana visualiza esa oportunidad teniendo como fortaleza al territorio denso y rico en atractivos que se ajustan a las motivaciones de la demanda.

La presencia destacada de Uruguay en las ferias de Turismo y una promoción de país seguro, con valores de naturaleza destacada y patrimonios inmateriales reconocidos han favorecido la promoción del país al mercado extraregional con la intención que Uruguay pueda ser el destino principal de viaje. Esa promoción fue claramente inferior en cantidad y calidad a décadas pasadas donde se contaba con escasez de recursos para ello, para la temporada 2012-13 se invirtieron unos 7 millones de dólares en promoción turística¹¹. El país captaba pequeñas porciones de turismo extraregional, el número de días de visitas era menor y los destinos Montevideo, Colonia y Playas del Este (especialmente Punta del Este) captaban unainmensa mayoría de las visitas al país.

La elección de los destinos sigue siendo la misma, pero el aumento en el número de visitas es mucho mayor y las visitas a la región termal, a zonas rurales cercanas a los principales destinos¹² y a las ciudades fronterizas¹³ viene favorecido la desestacionalización y una mayor movilidad por el territorio uruguayo.

La promoción de productos turísticos con diversas opciones de estadía y la facilidad de movilidad por el territorio permite el aumento de la cadena de valor turística en esas áreas del país.

11 (www.cithu.com.uy) Visitada 13 de junio 2014.

12 En su gran mayoría (80%) los establecimientos turísticos rurales se encuentran al sur del Río Negro

13 Estudios del MINTURD demuestran que aún es escasa la proporción de visitantes que llegan a las ciudades fronterizas y

pernoctan alií.

Existe una tendencia al aumento en la presencia de extranjeros en fiestas populares que buscan autenticidad, vivencias con la comunidad y consumo de productos turísticos de patrimonio cultural.

Para este mercado existe una muy baja cantidad de productos turísticos que sería importante poder aumentar. Por esa razón el Ministerio de Turismo y el Programa Mejorada la Competitividad de los Destinos Turísticos Estratégicos, han creado el Manual de Productos Turísticos para quienes decidan invertir o planificar un producto se basen en él. En este trabajo se maneja una referencia fundamental.

Procedencia y número de los visitantes ingresados a Uruguay en 2012.

1. Argentina	1.763.518
2. Brasil	396.828
3. Uruguayos no residentes	277.824
4. Europeos	130.004

Cuadro 1. Fuente: MINTURD

Los visitantes del año 2012 respecto al 2011 representaron una caída de casi un 5% y en 2013 se verificó una nueva caída de un 1,1% respecto a 2012. Los datos de enero de 2014 muestran una nueva caída de más de 3% en el turismo receptivo general y una caída particular de 16% de turistas argentinos. Esta caída debe ser compensada con estrategias para captar visitas en el resto del año. Evidentemente la coyuntura económica-política argentina ha impactado en la presencia de visitantes de ese país, a la vez que aumenta la promoción de los destinos turísticos argentinos competidores y la competitividad precial de ese país se ha mejorado. Apesar de ello la fidelidad del turista argentino con las vacaciones en Uruguay se aprecia como muy importante y se valora en las estrategias de marketing. Según el MINTURD la pérdida de visitantes argentinos se compensa en parte por el mayor arribo de visitantes brasileños y de otras nacionalidades¹⁴.

1.2 El desarrollo turístico local y el desarrollo sostenible.

Nelson Mandela señaló en 2001 “El turismo ha llegado a ser la actividad económica de mayor volumen y crecimiento del mundo. El reto consiste en utilizar eficazmente la fuerza del sector en la lucha contra la pobreza”.¹⁵

¹⁴ www.uruguayxxi.com.uy Visitada en Agosto de 2014.

¹⁵ Castillo Nechar, Marcelino. Coord. Osorio García, Maribely Novo Espinos de los Monteros, Gerardo (2004). “*Inter, multidisciplinay/ohibridación en los estudios socioculturales del turismo*”. *Entorno del Turismo*. Universidad de

1.2.1 El desarrollo turístico local.

Los proyectos de desarrollo turístico local deben girar en torno a los ejes: crecimiento, sustentabilidad, equidad, participación, calidad y equilibrio espacial. Entorno a estos puntos y con la visión en el Desarrollo Sostenible, se debe buscar el crecimiento económico sin descuidar la protección de los recursos naturales y culturales para que las generaciones actuales tengan un mayor bienestar y a las futuras no se les restrinjan las oportunidades. El turismo es una actividad social que a pesar de los shocks económicos en los principales mercados emisores, ha crecido generando crecimiento económico en primer instancia y posterior desarrollo local para muchas áreas del planeta, pero para ello se debe pasar por adecuadas políticas de distribución y reproducción de los ingresos por turismo en la comunidad. Si bien el turismo es una actividad vulnerable, es un sector con mucha facilidad de reversión y se recupera rápidamente cuando existe planificación turística.

“La planificación, indudablemente, tendrá como objetivo coordinar y articular los factores para que esos procesos puedan darse de manera sostenida en el tiempo, sustentable respecto al entorno, armónico con respecto a los valores e intereses comunitarios y competitivo en términos económicos y de mercados”¹⁶”.

La gran mayoría de las empresas prestadoras de servicios para el visitante son PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) por lo tanto muchas familias uruguayas viven de su creatividad y esfuerzo para dar servicios acorde a la demanda. En muchos casos el esfuerzo no es suficiente y se debe indiscutiblemente promover la formación, capacitación y formalización de muchos prestadores que no actúan bajo los parámetros de la legalidad de la calidad correspondiente.

Las exportaciones en Uruguay de soja, carne y los ingresos por turismo (exportación de servicios) son los rubros que brindan mayores ingresos en el país. El turismo aportó en 2012, 2057 millones de dólares, algo más que las exportaciones de carne, en 2013 los ingresos en dólares por turismo representaron 200 millones de dólares menos que en 2012, por lo que la mejora en la calidad de la oferta de productos turísticos es fundamental para recibir a los turistas con más disposición al gasto.

En Sostenibilidad del Desarrollo, el capital social se asume como fundamental y se debe valorar para la creación de productos turísticos que obtengan apoyo de la comunidad receptora.

La Gestión Coordinada de Costa Serrana que se plantea en este sistema una postura ética vinculada al Desarrollo Sostenible, aborda la experiencia de Buenas Prácticas que promueve Destino Piriápolis y pretende que el espacio geográfico planteado se gestione con la convicción de que la comunidad debe ser partícipe.

Es vital que el Ordenamiento

Institucional encargada de la gestión busque que el trípode economía-sociedad y ambiente; pueda colaborar para lograr un crecimiento económico, una mejora en la calidad de vida de la comunidad y contribuir favorablemente para que el ambiente no sufra impactos negativos ante el desarrollo turístico. Incluso busque una mejora y revalorización del patrimonio material e inmaterial¹⁷ y los recursos paisajísticos que posee el área. El territorio involucrado en el Proyecto Costa Serrana presenta patrimonios materiales e in materiales destacables;

“...el patrimonio material abarca todas aquellas manifestaciones de arte (arquitectura, escultura, pintura, materiales paleontológicos) de un país que son distintivas de su historia y presente, -entanto- el patrimonio inmaterial se identifica con los frutos de la creatividad humana que no podemos tocar, pero sí sentir, contar, imaginar, pensar, disfrutar, enseñar. Estos son los recuerdos, las historias, los gustos, los conocimientos, las destrezas. Todo eso que muestra quiénes somos, habita en nuestra memoria, en nuestro pensamiento y en nuestra forma de ser” (M.E.C. www.mec.gub.uy agosto de 2008).

Son destacables en el área los patrimonios materiales-arquitectónicos producto del legado de Vilamajó (1894-1948), Pitamiglio (1887-1966) y Piria (1847-1933) y los establecimientos productivos como molinos o mineras y de tipo paisajísticos como cascadas, sierras o costas.

Los in materiales de índole cultural como eventos, fiestas tradicionales, la música y la energía han sido revalorados en los últimos tiempos existiendo oferta de ese tipo en ambos centros turísticos.

Piriápolis particularmente ha sido muchas veces tomado como patrimonio balneario, o balneario patrimonial, indudablemente las características urbanísticas y arquitectónicas desde su formación han propiciado esa denominación y percepción de la comunidad y de los visitantes.

A comienzos del siglo XX se fue conformando la oferta balnearia desde Colonia a Piriápolis con el binomio hotel y casino. La visión de personalidades como Francisco Piria, Nicolás Mihanovich, Antonio Lussicho y Pedro Rissop permitieron la expansión de la oferta balnearia fuera de Montevideo. Pero la imagen de país turístico comienza a consolidarse en la década de 1930, cuando se creaba la Comisión Nacional de Turismo, en ese entonces Piriápolis inaugura el Hotel Argentino, Uruguay gana el primer Mundial de Fútbol y la ciudad de Montevideo vivía un importante desarrollo del turismo costero y

17 Se entiende por patrimonio al conjunto de construcciones sociales materiales e inmateriales que posee un país en su territorio, que son valoradas por la sociedad nacional e incluso reconocida internacionalmente.

de azar gracias a la fianza de la construcción de la Rambla de Montevideo y el éxito de los hoteles casino: Parque Hotel, de los Pocitos y de Carrasco, al que se sumaba en la costa este el Hotel Argentino.

La relevancia que Piriá dio a los argentinos en los nombres de algunas de sus emblemáticas obras está sin duda involucrada con el apoyo que obtuvo de empresarios y amigos argentinos y su clara estrategia de *marketing* hacia un segmento de mercado de buen poder adquisitivo; desde la aristocracia o “patriciado porteño” hasta la pujante clase media de ambas orillas que comenzaron a desear servicios de calidad y exclusivos.

La presidencia de la nación en 2009, promocionaba el balneario de la siguiente manera:

“Piriápolis en la ruta del turismo místico. Hay un rincón en el Uruguay donde la costa se encuentra con los cerros y donde la historia se proyecta hacia el futuro por una puerta única: el misticismo de su creador, de su energía, de sus leyendas, de sus posibilidades; sellada Piriápolis”. (<http://www.presidencia.gub.uy/web/noticias/2006/09/2006091206.htm>)

El aporte de Vilamajón Villa Serrana, se dio entre 15 y 20 años después del crecimiento de Piriápolis pero en un tiempo donde aún, el país gozaba de buenos niveles económicos por el auge exportador en épocas de Guerra y pos Segunda Guerra Mundial. Su visión fue aprovechar el entorno natural de la goya sierra para la creación de un complejo turístico y residencial al estilo europeo.

1.2.2 Desarrollos sostenibles.

El concepto de Desarrollo Sostenible surgió en el Informe Brundtland de 1987-88¹⁸,
puede manifestarse por primera vez en la historia a la idea de la solidaridad intergeneracional y la necesidad de elaborar políticas de crecimiento económico y desarrollo con políticas a largo plazo, para crecer sin comprometer la habitabilidad sobre el planeta y el uso de los recursos de las generaciones futuras¹⁹. La agenda de acción para proteger el medio ambiente *Nuestro futuro común*, presentó una gran recopilación de estrategias medioambientales dentro de la planificación del turismo que tienen mucho para comprometerse y aportar.

18 Gro Harlem Brundtland (primer ministro noruega) impulsor de políticas de desarrollo y ampliación de los derechos humanos y medioambientales.

Elecoturismo es inducido al tipo de turismo que más se ajusta a la idea. Elecoturismo es:

“aquella movilidad turística ambiental responsable, consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar, con el fin de apreciar, estudiar los atractivos naturales de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural que pueda encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómico benéfico para las poblaciones locales” (Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza - UICN 1985)

Por tanto, el ecoturismo y el turismo activo con grados de autenticidad, son indudablemente oportunidades que poseen en los estados para generar opciones de crecimiento económico en sintonía con la planificación ambiental y social para las comunidades receptoras. En los últimos tiempos se viene empleando el concepto de turismo activo en referencia a las actividades que realiza el visitante en áreas de paisajes poco humanizados atractivos y con posibilidades de realizar deportes de aventuras sin modificar el ambiente y siendo responsable de los impactos que pueda surgir a partir de su presencia en el entorno y en espacios cercanos a la *backstage* de la comunidad²⁰. Es tradicionalmente un mezcla de turismo rural, aventura y ecoturismo realizado por turistas involucrados en el cuidado ambiental y el manejo sostenible de recursos naturales y culturales.

El modelo de turismo sostenible no pretende conservar atractivos turísticos y paisajes con importante biodiversidad o culturas en su estado natural, sino legislar responsablemente para que el recurso-patrimonio, se pueda presentar como “un producto que pueda ser comercializado con políticas de sostenibilidad ecológica, socio-cultural y económica” (McIntyre, G. 1993).

La aplicación del concepto de *turismo sostenible* ha generado debate, por la existencia de impactos en la comunidad y el ambiente del área receptora. La “población flotante” en forma permanente, aunque sea en escaso número siempre genera un cambio en el comportamiento social y movilidad en la cadena de valor productiva del país o región y en el ecosistema implicado.

Las propuestas de ecoturismo que han comenzado a presentarse en muchas regiones del mundo están fuertemente relacionadas al turismo sostenible. La búsqueda de captarse segmentos de la demanda que posean un alto nivel cultural y compromiso con la salvaguarda de los patrimonios culturales y naturales son fundamentales para la sostenibilidad de los destinos.

19 “...asegurar que se satisfagan las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer las propias.” (Informe Brundtland 1987:74)

El turismo responsable propone que el visitante; sintiéndose a gusto y en paz con el área: cuide, apoye a la preservación, valore la experiencia y aumente su disponibilidad al pagar por un destino que tenga altos estándares de calidad ambiental. Pero a su vez, si se busca que el turista se sienta a gusto es fundamental que se le dé a la comunidad la oportunidad de disfrutar de la paz y los servicios planteados sin destruir las actividades tradicionales que son parte de la historia e identidad de las comunidades. Es por ello que el turismo activo, turismo sostenible y ecoturismo tienen una relación intrínseca al turismo responsable, lo que provoca que muchas veces seantomados como sinónimos y algunos autores hablen de uno y no del otro. El concepto de turismo activo por su reciente empleo determina que muchos teóricos clásicos no mencionen esta tipología.

Es destacable el valor agregado que aportan las propuestas de turismo activo, la tendencia de la demanda mundial favorece a las propuestas de ecoturismo. Algo más del 72% de los vacacionistas demandan a nivel europeo buscar un bajo impacto ambiental y 60% de las personas buscan viajar a lugares donde se consiga un derrame a la comunidad del gasto turístico, es decir desean que sugastofavorezca el desarrollo local. El ecoturismo posee un gran crecimiento turístico, lo que marca una tendencia al viajero sostenible y a reducir por tanto la huella ecológica del turismo.

Ningún espacio puede avanzar solo, sino existen líneas de planificación que acompañen el crecimiento y es fundamental que se apoye en las bases del turismo sostenible para conjugar los intereses de comunidad, empresas, Estado y visitantes. En el turismo local hay que dar respuestas a las demandas de la sociedad, dándole participación a la comunidad, a los empresarios y la política de gestión pública para desarrollar proyectos turísticos que tomen en cuenta recursos naturales y culturales para promover “productos turísticos consistentes y adecuados a las necesidades y motivaciones de la demanda”²¹. En ello se debe favorecer la creación de productos de aventura, rurales, ecológicos, religiosos, históricos etc. que involucren a la mayor parte posible de los atractivos que existen en el área y las comunidades receptoras implicadas.

Por lo tanto, los recursos deben ser gestionados buscando una mayor calidad de vida y una mejor relación entre ambiente, sociedad receptora y visitantes, sin descuidar que el producto debe ser atractivo y de calidad.

“Destino Piriápolis” lleva adelante el Proyecto Buenas Prácticas, surgido por un convenio entre el Ministerio de Turismo del Uruguay y el Gobierno de España como ente financiador en el año 2006. Piriápolis fue el único de los destinos a los que se le presentó la propuesta que sostuvo el proyecto y designó funcionarios para trabajar en ello.

20 Entendido como la posibilidad de interactuar en espacios habitualmente no diseñados para el turismo, pero que algunos viajeros se han atrevido a través de ellos (espacios que separan el front stage del backstage) e interactuar con la comunidad local. (Alessandro Simmonica en *DE LAR* Diciembre 2011)

21 Manual de Productos Turísticos MINTUR - BID 2011)

La intención fue generar niveles de calidad en empresas y servicios públicos turísticos de Piriápolis para facilitar las decisiones de inversión de las empresas turísticas españolas en particular y de todas partes en general. El nivel de calidad de los servicios turísticos públicos es un indicador determinante para la captación de inversiones extranjeras y es por ello que a partir de ese proyecto se pretendió captar más inversión.

Minas por su parte debe potenciar aún más su oferta, mejorar los servicios y buscar asesoramiento técnico para lograr restar la parte de la planificación que lleva Piriápolis y su entorno turístico. La presente tesis puede ser un primer insumo para el trabajo en ese sentido.

La creación de una Carta de Servicios de los destinos, en la que se reglamenten estándares de calidad de base para la prestación de servicios turísticos puede alentar aún más la inversión privada nacional e internacional. Es un tarea real y difícil pero puede ser el objetivo final de una O.G.D. (Organización de Gestión de Destino) en este caso para la Gestión Coordinada de Costa Serrana.

1.3 Local como ventaja comparativa y competitiva en la región

Existen factores naturales y otros de índole socio-económico y político que inciden en el crecimiento del sector. A ellos se le suman aspectos coyunturales internacionales positivos o shock económicos como variaciones del tipo de cambio o políticas proteccionistas de países de la región que pueden hacer perder competitividad a los destinos del país.

1.3.1 Factores naturales

La ubicación geográfica de Uruguay (30° y 35° Lat. Sur), su condición de país costero sobre el Río de la Plata y el Océano Atlántico, su clima templado y relieve bajo permiten facilidad en las conexiones de transporte a nivel nacional e internacional y potencial para desarrollar turismo todo el año. Si bien la potencialidad está, la realidad muestra que entre Mayo y Agosto (excepto vacaciones de Invierno) el trabajo en el sector se ve fuertemente disminuido, indudablemente el frío, la humedad y los vientos no motivan demasiado el turismo. Si bien las temperaturas son moderadas incluso en invierno, las sensaciones térmicas por vientos y humedad son poco atractivas para el turismo al aire libre.

Visitantes	1er. trimestre	2do. trimestre	3er. trimestre	4to. trimestre
Receptivo	1.043.987	535.123	516.702	750.177

Cuadro 2. Turismo receptivo año 2012. Fuente: MINTURD 2013.

Los datos de turismo receptivo del segundo y tercer trimestre de cada año muestran esa fuerte disminución respecto al primer y cuarto trimestre. Por esa razón es que el país debe alentar a productos turísticos en distintos lugares y momentos del año incluso creando oferta en espacios cerrados o cubiertos. Costa Serrana tiene atractivos para los meses de menores visitas, el territorio permite esas opciones y particularmente Minas y su entorno lo posibilitan en meses donde el calor no motiva la movilidad en las sierras.

A pesar de no tener grandes alturas, se observa en el país y en el área de estudio en particular una gran variedad de paisajes que alienta la posibilidad de crecimiento del ecoturismo, rural y de aventura. La ausencia de imponentes atractivos de naturaleza reconocidos mundialmente es una debilidad como atracción, pero esa falta de monumentalidad debe ser nivelada con la creación de productos con variedad de atractivos, bien estructurados, con buena calidad y potenciando los atractivos con información y servicios eficientes.

La pradera uruguaya es una de las más diversas del mundo con unas 1800 especies florísticas, pertenece a la Provincia Biogeográfica Pampeana (distrito fitogeográfico pampeano uruguayense). Los terrenos ondulados con gran cantidad de cursos de agua, mares de piedra, sierras, quebradas y valles presentan un diferencial respecto al paisaje en la Pampa argentina y del turismo rural de la Provincia de Buenos Aires, el cual es identificado como destino de turismo rural competidor. El turismo rural en el sur de Brasil si bien está en crecimiento posee ventajas respecto a la conectividad para extrarregionales y es competitivo en cuanto al paisaje.

La marca *Uruguay Natural* y la posibilidad de visitar un país poco poblado especialmente fuera de la zona costera puede potenciarse como experiencia turística en sí misma para visitantes de países densamente poblados.

1.3.2 Factores socio-económicos y políticos

Uruguay posee una democracia sólida, un buen reconocimiento internacional respecto a estándares de calidad educativa de la población uruguaya (aunque en descenso), una buena reputación en cuanto al Índice de Percepción de la Corrupción, en el puesto número 20 a nivel mundial y 4to en América junto a Chile, solo superado por Canadá, Estados Unidos y Barbados²². La reciente aprobación de leyes con alto impacto en la prensa mundial, como el matrimonio igualitario, la interrupción voluntaria del embarazo, la legalización de la marihuana, la discusión parlamentaria de la legalización de la eutanasia (en proceso), el ofrecimiento de recepción de refugiados sirios y de Guantánamo y la figura de nuestro presidente como candidato al Nobel de la Paz, ha fortalecido la imagen del país con amplios respeto a la diversidad, a la promoción y salvaguarda de las oportunidades humanas. Respecto a ese punto Uruguay se encuentra en los primeros puestos en el I.O.H. (Índice de Oportunidad Humana) y *The Economist* lo ha propuesto como el país del año²³

La seguridad relativa respecto a los países de la región, una imagen del país de origen europeo y avanzado en materia de derechos y facilidad de movilidad de los visitantes en el país a través de las distintas alternativas de transporte lo presenta como un país confiable para el extranjero y para el turista nacional.

Se ha venido trabajando lentamente en la mejora de infraestructuras para el visitante, especialmente se ha logrado una buena logística en el sector aéreo y portuario para la llegada de ferries desde Argentina y cruceros que han venido aumentando en la última década, llegando en la temporada 2013 -2014, 237 cruceros en total.

22 www.transparency.org (visitada Setiembre 2013)

23 (93.9 Océano FM Programa "No toquennada" 23/12/2013).

Temporada 2012-2013 de cruceros	Fuente MINTURD
Total de cruceros	223. Representaron 411.937 cruceristas.

Cuadro 3. MINTUR, 2013

Los pasajeros ingresados por el puerto de Colonia del Sacramento han aumentado de algo más de 1 millón en 2004 a más de 2.200.000 en 2012. Y los últimos datos del primer semestre de 2013 representaron un aumento de 3,4% respecto a igual período de 2012 (Fuente A.N.P. 2013).

El cierre de la aerolínea de bandera PLUNA generó una pérdida de conectividad con la región y Europa en particular a partir de 2012, la situación ya se ha revertido y hoy existen algunas aerolíneas que han comenzado a operar en el país y otras que han reforzado sus frecuencias.

La creación de la marca país “Uruguay Natural” ha logrado captar el reconocimiento a nivel mundial gracias a una web atractiva y conectiva, la presencia destacada del Ministerio de Turismo en las Ferias de Turismo y destacadas publicidades televisivas han logrado éxitos en la respuesta de inversores que se interesan en proyectar un negocio en el país y en los visitantes que llegan cada vez más rínicos del planeta.

En los últimos años Uruguay se ha encarecido respecto a otros destinos de la región especialmente con Argentina y de algunos países del resto del mundo, por lo que el MINTURD y el MEF han intervenido, para que los precios se mantengan, que se pueda exonerar el IVA y que existan descuentos a los visitantes internacionales.

Destino Piriápolis ya ha alcanzado por segundo año consecutivo la campaña “Pesos Piria” lo que permite al turista obtener un 10% adicional de valor a cada peso. Es decir, a modo de ejemplo \$u 1000 se transforman en \$1100 pesos Piria, válidos para gastar en los comercios adheridos al programa impulsado por el APROTUR. Minas por su parte debe gestionarse en consecuencia promoviendo propuestas más integrales e integradoras del territorio.

Es destacable la puesta en práctica en 2006-07 del Turismo Social, que ha permitido a jubilados, estudiantes y sectores de bajos recursos optar por paquetes turísticos en baja temporada comercializados a partir de la coordinación del Ministerio de Turismo, el B.P.S. y el M.I.D.E.S. Minas y Piriápolis son receptores de ese segmento específico que democratiza las posibilidades de disfrute del turismo y facilita el acceso al turismo como Derecho Humano (OMT, 2009), pero aún puede ampliarse su desarrollo.

Uruguay al igual que el resto de los países sudamericanos tiene diferenciales que son sumamente atractivos para el modelo de turista que llega a la región. Uruguay posee Patrimonios de la Humanidad (materiales como Colonia del Sacramento e inmateriales como el Tango y Candombe) reconocidos por la U.N.E.S.C.O. y ciudades con amplia oferta y reconocimiento internacional como Montevideo y Punta del Este.

El reconocimiento de gran parte del departamento de Flores como Geoparque por la UNESCO en 2013 suma al reconocimiento de la oferta ecoturística que posee el país y la planificación pública que procura poner en valor su biodiversidad para toda la humanidad.

Fortalezas:

- Proximidad a los principales centros emisores regionales (Buenos Aires, Sur y Sureste de Brasil).
- Hospitalidad y buenos niveles de seguridad a escala regional.
- Buenas condiciones higiénicas y alimentarias.
- Atractivos naturales y culturales diversos.

Oportunidades:

- Captación de inversiones inmobiliarias, industriales, hoteleras por la Ley de Promoción de Inversiones 16906/1998 y Régimen específico de promoción de Inversiones para el sector turístico, Decreto 175/003 que permite exoneraciones de bienes destinados para obras de esterubro, exoneraciones de impuestos al patrimonio por un plazo de 11 años y otros beneficios tributarios.
- Visión de país con rasgos de naturaleza poco modificada.
- Aumento del reconocimiento mundial por los éxitos futbolísticos de los últimos años, las presencias destacadas en las FITY en otros eventos internacionales.
- Deterioro de imagen de algunos destinos regionales
- Eventos mundiales en Brasil (Mundial de Fútbol 2014 y Juegos Olímpicos 2016)

(Adaptado del Plan Nacional de Turismo Sostenible 2009 - 2020)

Uruguay posee múltiples atractivos que son patrimonio nacional y que son visualizados por los visitantes como únicos. Generar productos competitivos e innovadores, puede llevar a Uruguay a posicionarse dentro de la modalidad de turismo cultural-vivencial y patrimonial.

El proyecto que se presenta en esta tesis presenta variedad de recursos potenciales y atractivos y bien posicionados a nivel nacional y en crecimiento del reconocimiento internacional-regional, pero sin nexos que permitan la estructuración de un producto integral. Se buscará contribuir y promover a que el área tenga una visión de territorio para gestionarla coordinadamente.

A nivel comparativo (visitantes-población) Uruguay posee una relación sumamente favorable que puede verse en el siguiente cuadro:

Países	Número de Habitantes	Número de visitantes extranjeros
Uruguay	3.369.000	2.850.000
Chile	17.400.000	3.500.000
Brasil	198.200.000	5.460.000
Estados Unidos	314.000.000	62.000.000

Cuadro 4. Fuente: Banco Mundial 2013 (cifras redondeadas).

Estos datos dejan presumir el impacto económico del turismo en el país, que luego de la exportación de carne es la principal fuente de ingresos al país (MINTURD, 2013), estimándose al final del año 2013 un aporte del turismo en 6,9% del P.B.I. uruguayo. Uruguay como se observa en el cuadro 4, posee ventajas comparativas que se traducen en fortalezas de los destinos y oportunidades para el aumento de visitantes y por tanto al aumento de la Cadena de Valor Turística nacional.

El turismo moviliza todos los sectores de la economía, el rubro de la producción de bebidas, comida y gran variedad de comercios aumentando la demanda de productos, al igual que lo hacen los servicios; el sector del transporte, inmobiliario, puertos, aeropuertos, aduanas etc.

La llegada de los visitantes a los distintos destinos se materializa en consumos turísticos en algunos o todos los eslabones de la cadena de valor. Esta cadena de valor incluye “todas las formas utilizadas para satisfacer todos y cada uno de los deseos y necesidades que todo turista en mayor o menor medida presenta” (Alonso Pérez María José, MINTURD, 2010).

Ello puede favorecer directamente a miles de familias y empresarios que obtienen trabajo una mayor ganancia por la venta de productos y/o servicios (alimentación, vestimenta, seguridad, transporte, guías etc.)

1.4 Lo local globalizado.

Uruguay debe fomentar la valorización de patrimonios culturales locales y a que estos desarrollen sentimientos de pertenencia y hacen sentir más partícipe a la comunidad, cuando ese patrimonio es volcado no solo a la sociedad nacional sino también al turismo internacional en un caso de globalización en el turismo.

“Glocalice”, fue el neologismo creado por empresarios japoneses llevado al campo de la información, las telecomunicaciones y los negocios, pero que luego es rápidamente tomado por teóricos que lo adaptan al campo del turismo, la cultura, la economía local y otros aspectos.

“El sentimiento de pertenencia y el arraigo local pueden coexistir sin jerarquías discriminatorias en una multiculturalidad democrática e inteligente” (García Claculini, 1995). Es por ello que las fiestas populares que poseen fuerte arraigo en el área pueden ser presentadas al turismo internacional bajo la modalidad de turismo vivencial creando el producto.

El término localización, polemizado por Roland Robertson y otros autores, no es tomado como un concepto sustitutivo sino complementario de la globalización. Robertson, polemiza la irrupción de la cultura occidental al mundo bajo formas de dominación cultural y territorial.

“Bajo esas instancias de dominación muchas culturas han sabido permanecer, en una clara síntesis entre permanencias - pérdidas y contradicciones que las comunidades locales han enfrentado. Plantea que el viejo no se destruye sino que se transforma y la globalización por tanto no es una fuerza solo transformadora, sino que ella así mismo también es transformada por las sociedades buscando las adaptaciones que se crean pertinentes” (Urry John. 1996).

Para transferir el concepto al campo del turismo podemos visualizar cómo la acción de un grupo étnico o una comunidad local que expone su cultura, tradiciones o manifestaciones artísticas al mundo global, está siendo local a la vez. Es definitiva una forma de ser global sin perder las tradiciones locales que los identifican y a su vez aprovecharlas como forma de mercancía o servicios a la globalización. A modo de ejemplo; el reconocimiento del Candombe del Tango como Patrimonio de la Humanidad por la U.N.E.S.C.O. en 2009, justamente “habilita” o dimensiona el carácter local de estas expresiones artísticas y las expone al mercado global para el caso uruguayo.

Sería un torpezano saberlo aprovechar, pero ¿hasta cuándo un producto cultural puede ofrecerse?²⁴ Es en ese momento donde todos debemos ser conscientes del valor de la autenticidad, del sostenimiento de una manifestación artística sin caer en la banalidad. Es así, que el vínculo con el desarrollo sostenible aparece como un valor de naturaleza simbiótica. El área de estudio posee fiestas tradicionales que vienen aumentando en el número de extranjeros que las presencian.

La “glocalización” en el turismo implica entonces desconocer el mundo global y las posibilidades de mercado que ello genera, sino justamente aprovecharla para el desarrollo local. Es proyectarse al mercado global ofreciendo parte de las tradiciones, costumbres y los rasgos culturales identitarios como producto en el mercado.

El amplió dilema de compartir la economía global y el mantenimiento de la identidad cultural, debe saber lidiar con la necesaria adaptación al mercado global y a especializarla

24 Las Llamadas son cubiertas por medios periodísticos internacionales, lo que demuestra que el espectáculo ha traspasado los límites del Río de la Plata.

ofertabuscando diferencias de calidad, innovación o ventajas comparativas que puedan explotarse en el país o la porción de territorio a gestionar. Es fundamental que ese dilema se enfrente a la necesaria valoración del patrimonio material e inmaterial del país, área, zona etc., para que sean valorados por la comunidad no solo por su posibilidad de crecimiento económico sino como una forma de arraigarse más a su propia historia.

Cuando la globalización muestra una ventaja de oportunidad, de desarrollo local a partir de la valoración de sus tradiciones o cuando es el folklore (como construcción inmaterial) puede convertirse en espectáculo de promoción a otros grupos ajenos que quieran acercarse a disfrutar y valorar ese espacio (adaptado de Monreal - Padilla 2005).

La mirada del turista (Urry J., 1996), en cuanto a percepción, tiene una carga cultural propia, tiene experiencias y cotidianidades singulares que lo hacen estar arraigado en otro territorio pero expectante a recibir e intercambiar experiencias culturales nuevas. En función de la experiencia nueva en el área que visita, define la práctica turística compuesta de elementos social receptory los visitantes.

Uruguay debe lograr que esa experiencia sea movilizador para los visitantes y para ello es fundamental que los residentes estén dispuestos a colaborar ofreciendo a los visitantes sus aptitudines y habilidades sociales, la muestra de sus idiosincrasias y tradiciones con servicios adecuados permitiendo el disfrute de una experiencia movilizadora.

La presencia de turistas moviliza la economía y la comunidad de tal forma que encontramos fuertes diferencias entre las comunidades que reciben visitantes y las que no poseen turismo en el mismo espacio geográfico. La interacción entre ambos grupos es una práctica social de suma importancia para el estudio sociológico de las comunidades, en este trabajo tal situación es difícilmente abordable, pero si es digna de mención.

En el territorio de estudio existen zafra al igual que en el total nacional (especialmente en Destino Piriápolis), la comunidad local sabe muy bien cuáles son y cómo es en general el comportamiento de los turistas. En el área, el turismo es un fuerte movilizador económico y las expectativas en cada temporada son altas esperando “poder hacer la diferencia respecto al resto del año”, en algunos días de temporada suelen saturarse varios servicios y la propia playa (en Piriápolis) se observa abigarrada de veraneantes. De igual modo en las festividades de “Minas y abril” y “la Semana de Lavalleja” en especial en la “Noche de los fogones”, la capital departamental no da abasto con su capacidad de alojamiento y la movilidad de visitantes, cuando se llega en autopropio se le presentan dificultades para trasladarse de uno a otro atractivo del entorno turístico de Minas. En las festividades de Minas y Abril y la Peregrinación de la Virgen del Verdún se calcula que en 2014 llegaron entre 80 mil y 100 mil visitantes. La capacidad de alojamiento se colmó, muchos visitantes llegaron desde Montevideo y Maldonado como excursionistas y se reconoce otro grupo que se aloja en casas de familiares y amigos.

Piriápolis por su parte posee eventos y festividades que van tomando impulso, la

Paella Gigante de diciembre de 2013 congregó a 12 mil visitantes ese fin de semana.

El concepto de capacidad de carga o de sustentación, posee un fuerte vínculo con el término de desarrollo sostenible, ya que toma variables medioambientales, económicas, administrativo-políticas y sociales (vínculos entre residentes y visitantes). En él se debe observar cuáles el punto en el crecimiento del turismo donde los residentes locales perciben niveles inaceptables de perjuicios sociales provenientes del desarrollo de la actividad. Vera (2007) lo plantea como: darse cuenta donde comienza la congestión y el estrangulamiento de un destino turístico. Existen distintos umbrales-límites de la capacidad de carga que es preciso saber identificar para elaborar un plan de manejo de impactos que pueda mitigar los impactos negativos en las áreas afectadas. Pensar parámetros de medición y/o análisis para ello es una propuesta a plantearse de la Gestión Coordinada del Área.

Butler y Doxey en sus trabajos *Ciclo de Vida del Destino* e *Índice de Irritabilidad*, respectivamente, realizan aportes fundamentales para identificar elementos críticos en una gestión de destino. Esos aportes son referencias antropológicas fundamentales. La contrastación práctica de las observaciones y entrevistas realizadas en el trabajo de campo permiten proponer en qué etapas se encuentran Minas y Piriápolis según el Ciclo de vida del destino de Butler y la fase en la que se encuentran del índice de irritabilidad de Doxey.

1.5 Ciclo de Vida de un destino turístico. Modelo de Butler.

Aplicado a Piriápolis

a) Exploración. La historia del balneario nos demuestra que pasó por una pequeña fase de exploración a fines del siglo XIX (1890) ligada a la visión y proyección de Francisco Piria quien superó los obstáculos que le imponía el terreno, la dificultad de accesos, la hostilidad de los vientos y temporales y de las autoridades políticas que no confiaban en el proyecto. La planificación urbanística y turística de F. Piria se desarrolló hasta 1930 con la culminación del Hotel Argentino. El resto de las excentricidades que incorporó al balneario son emblemas (Castillo Piria, Hotel Piriápolis, Puerta del Inglés, Rambla de los Argentinos, Pabellón de las Rosas) luego se sumaron en Las Flores el Castillo de Pittamiglio.

b) Implicación. Comenzó a aumentar la difusión del balneario gracias a la publicidad de la revista *Turismo en el Uruguay* especialmente fuerte entre 1935 y 1945. Desde la década de 1930 al año 1950, la Comisión Nacional de Turismo aportó para la promoción y planificación de los destinos turísticos institucionalizando un sector que crecía. Las mejoras económicas de los mercados meta, argentinos especialmente de Buenos Aires y montevideanos aumentaron la inversión en alojamientos, opciones de esparcimiento, casas de verano particular e infraestructura. La primera línea costera (*seaview*)

fue indudablemente la elección de los principales comercios y residencias para gente con el mejor poder adquisitivo que opta por construir o comprar allí. La planificación del destino comenzó a tomar impulso, se realizaron evaluaciones y estrategias de planificación territorial, *marketing* y propuestas de objetivos de desarrollo local. Las necesidades de planificación de un destino en crecimiento incentivarían a la asesoría privada, pero luego de planes de desarrollo intermitentes, se funda recién en 2007 APROTUR.

c) Desarrollo. El balneario esteño más añejo del país, pasó por distintas etapas de acuerdo a las coyunturas económicas y políticas del país. Se podrían identificar dos etapas de desarrollo, una que culmina con los primeros 20 años de funcionamiento del Hotel Argentino y otra que sería la actual, donde luego de haber sufrido momentos de estancamiento ha vuelto a tomar impulso, crecen visitantes y opciones diversas al producto principal de *solo play* y mejorando la calidad de la infraestructura urbanística en un espacio social que si bien está apuntado al consumo turístico mejora las condiciones de la ciudad para la comunidad y proporciona más espacios de esparcimiento público y privado.

d) Consolidación. La cantidad de equipamiento e instalaciones viene aumentando y mejorando año a año, varios operadores turísticos vuelven a confiar en el crecimiento y trabajo de planificación y gestión en el destino. Se viene trabajando para una mejora de imagen y de un gestión basada en el desarrollo sostenible con el Proyecto Buenas Prácticas. La comunidad se interesa en mejorar pero no aporta aún todo lo que el balneario necesita para posicionarse como un destino de calidad a nivel regional y llegar entonces a ser un destino consolidado a nivel regional.

Indudablemente posee algunas muestras de saturación de su capacidad de carga en la primera quincena de enero, ya que no logra satisfacer muchas de las necesidades que un turista sofisticado pretende, pero el destino se encuentra en un momento de *re-styling* (renovación) que contribuye a una mejora de imagen y a consolidarse en el corto plazo de continuar el trabajo. Signos de ello son la cantidad de eventos que se organizan, la mejora de las instalaciones del mar deportivo (puerto), las obras de saneamiento, los nuevos planes viales que incluyen la reestructuración de la rambla y otras obras como pistas de *skate*, remodelación de parques y plazas y piscinas cerradas con servicios varios. El modelo de Butler, continúa con una fase de estancamiento, se puede pensar que Piriápolis la atraviesa en los primeros años del siglo XXI “Vivo en Piriápolis desde 1941... Hoy el balneario está medio desmerecido”²⁵. Algunos pobladores y veraneantes asiduos creen que en esos años existió un corto período de decadencia sin nunca haberse consolidado.

25 Chiflet, José Luis. Docente. Comentario realizado para la publicación Pueblo a Pueblo diario El Observador 2003.

Modelo aplicado a destino Minas

“Minas, única mágica y natural” han venido poco a poco incorporando opciones de alojamiento, de aventura y ha consolidado y mejorado fuertemente sus fiestas tradicionales, agregando componentes al producto que lo llevan a fortalecerlo y diferenciarlo de otros de distintas fiestas del país.

El modelo de Butler aplicado a Minas posee algunas dificultades, primeramente porque a pesar de que se aplica a un destino turístico, el modelo fue en principio pensado para centros turísticos balnearios. A pesar de ello, el modelo teórico se ha aplicado con éxito en destinos urbanos y de otro tipo a lo largo del mundo.

Minas es un destino turístico, no litoral, de importancia reconocida a nivel nacional desde hace muchas décadas y que atraviesa una coyuntura de crecimiento turístico.

¿Implicación o Desarrollo?

Indudablemente a la plantación turística de Minas le faltan equipamientos e instalaciones para satisfacer una demanda turística de fuerte flujo de visitantes y de exigencias de servicios de calidad. Las opciones de alojamiento y servicios gastronómicos se saturan rápidamente en épocas de sus principales eventos en cuanto a recepción de visitantes; la Semana de Lavalleja en octubre y Minas y Abril. Se han obtenido datos a partir de informantes claves empresarios, de la Dirección de Turismo de Lavalleja y del Ministerio de Turismo, que muestran que a pesar de su vocación turística de larga data, falta una infraestructura acorde para pensarse en Minas como un centro turístico de esta índole.

Seguendo la teoría de Boullón, es un centro turístico de excursión, ya que la mayoría de sus visitantes son por el día, aunque lógicamente existan opciones de pernoctación.

“Un día miente en bruto”²⁶. “Todos quienes vienen por el día quedan fascinados, la percepción cambia y se quedan unos cuantos días”²⁷.

Tomando todos los reportes y el estudio realizado se propone a Minas según el modelo en la fase de Implicación

ya que el destino viene aumentando su oferta de atractivos, alojamientos y los visitantes tanto nacionales como extranjeros. El registro de los visitantes aún no es preciso por no ser sistemático y por tener dificultad en el conteo de excursionistas con escaso consumo turístico.

La ciudad y su entorno han venido creciendo en vocación turística de acuerdo a la imagen urbanística, la comunidad receptora muestra avidez de recepción de visitantes y un aumento en la promoción de sus valores patrimoniales materiales e inmateriales. Existe una planificación turística incipiente y preocupación por mejorar la planta

26 Alberto Vignale, en relación a todo lo que resta por hacer para desarrollar el destino.

27 (Directorado de Turismo de Lavalleja, Sra. Analía Grandi, analizando la escasa cantidad de camas disponibles y de

calidad en algunos hoteles u otros tipos de alojamientos (3/2013).

turísticaafindereteneralosvisitantesmásdíasquelaestadíapromediode2días-1noche(delosvisitantesrelevados).

Lasactitudesycomportamientosanteelturismo–turistapuedeseractivoopasivo, positivoonegativo.Lacantidaddeturistas,elperfildeestosylacantidaddedíasdeestadíapuedenserelementosqueinteractúenpositivaonegativamenteparaqueelresidente tomeunauotrapostura.Muchasveceslaactitudesapáticaoneutral,loqueparaelsentir delturistano es positivoy puedeser vistocomounaactitudnegativa.(Santana,1997)

EnMinasnoseveconprecisiónposturaspositivasyactivasconelturismo,aúnfalta vocacióndeanfitrionesengranpartedelosprestadoresdeservicios aunquelosnuevos emprendimientos turísticos y losquehan mejorado y crecido en infraestructuras en los últimos tiempos han mostrado signos positivos frente al visitante.

MathiesonyWall(1986)planteanquela rapidezeintensidaddeldesarrolloturísticoincideenquelaactitud–comportamientodelresidenteseapositivaonegativa.Las actitudesnegativas pueden ir desdeapatíaenojohostilidadmanifiesta,noeselcaso deMinas,perosíesmalvistoporpartedelvisitantelaineficienciadealgunosservicios (comoeltransportealosdistintosatractivos)olostiemposexcesivosalbrindarunservicioenelárea gastronómica.

Sieldestinocrece,debeaumentarlaplanificación,laformaciónycapacitaciónde quienesbrindanserviciosalosvisitantes.DestinoMinasdebetrabajareneseaspectopara alinearseaun trabajoconjuntoconPiriápolis.

1.6Aplicación del modelo de Irritabilidad de Doxey.

Profundizandoenmodelosdeaplicacióneteóricaaambosdestinos,elÍndice deirritabilidad deDoxeypuedeservirparaidentificarespecialmentelarelaciónhuésped-anfitrión.

EUFORIA	Fase inicial del desarrollo, visitantes e inversores son bienvenidos, pocos planes y mecanismos de control.
APATÍA	Los visitantes se dan por sentado, los contactos entre residentes y visitantes toman forma comercial. Existe planificación.
ENOJO	El punto de saturación está próximo, los residentes recelan de la industria turística, la administración trata de solucionarlo.
ANTAGONISMO	La irritación es abiertamente expresada, los visitantes son vistos como la causa de todos los problemas, la planificación trata de remediarlo, pero la promoción decrece y se deteriora la reputación del destino.

Cuadro 5. (Tomado de Antropología del Turismo de Agustín Santana)

En ocasiones el modelo muestra diferencias entre la percepción del visitante y de los operadores y gestores públicos.

En el caso de los residentes se ven dos casos distintos: de Apatía y de Euforia.

En ambos destinos se percibe que algunos residentes presentan; Apatía, por la saturación que se da en ciertos servicios, en la circulación y en la restricción del uso recreativo que genera un aumento de personas en los espacios públicos (especialmente en Piriápolis). En otros casos Euforia de recibir “gentu nueva”, de ver el movimiento del destino, en disfrutar de los espectáculos pensados para el visitante pero que la población local disfruta al momento de presentarse las mejoras de servicios y recreación que se van creando y que determina una mejora a posteriori y para todo el año para la comunidad.

El alto arraigo de las fiestas populares en Minas provoca que muchos minuanos dispuestos por el país pero especialmente en Montevideo y Maldonado porten temas laborales de estudio asistan a las fiestas y pasen unos días con la parte de la familia que aún persiste en la zona. Mostrándose un proceso de euforia por las visitas, es un hecho social que se da de la misma forma en muchas partes del mundo que sostiene y reafirma las identidades locales.

En el caso de los operadores y gestores públicos, se encuentra en general Euforia, trabajando permanentemente para proyectar y mejorar la oferta turística y el lucro empresarial. Algunos pequeños comerciantes de Minas no se renuevan y no se esfuerzan en *aggiornarse* y brindar mejores servicios mostrando un caso de compromiso con el destino, lo que es un factor crítico relevante a ser trabajado en una Gestión Coordinada bidepartamental.

1.7 La planificación del Espacio Turístico

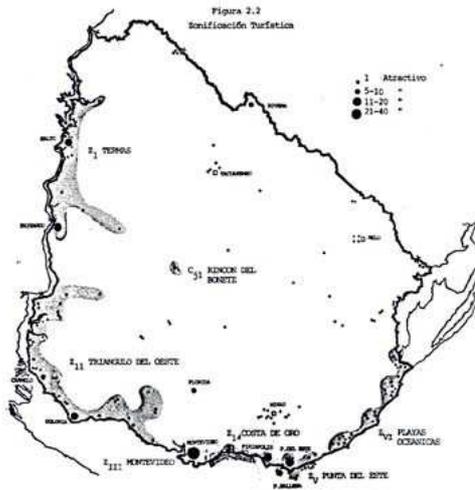
“...el turismo es ante todo una práctica social que genera un tipo de actividad económica específica y que requiere del fundamento espacial para su desarrollo” Hiernaux (1996).

Tal como propone el autor, es necesario una espacialidad definida y reglamentada para poder establecer las bases de la planificación estratégica de los destinos.

1.7.1 Las propuestas de zonificación en Uruguay

En Uruguay se ha trabajado durante mucho tiempo con el planteo teórico de Roberto Boullón de la obra “Planificación del Espacio Turístico” quien sobre la base de zona turística propone un primer mapa turístico del Uruguay, el cual permitió el estudio de Uruguay con un modelo teórico de zonificación turística²⁸ y su consecuente análisis y diagnóstico de equipamiento e instalaciones. Además en el trabajo proponer recomendaciones y estrategias generales.

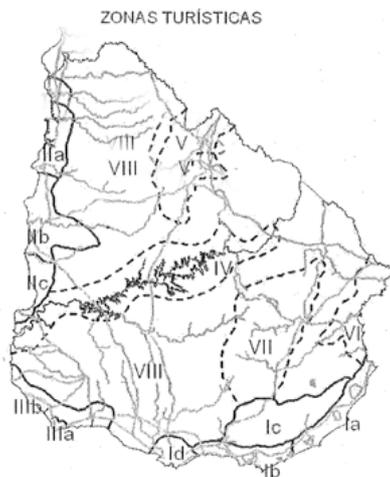
28 Boullón, R. (1987) “Proyecto Plurinacional de Desarrollo Turístico”. Desarrollo Turístico del Uruguay.



Referencias: zI: Zona turística de Termas, zII: Zona turística Playas del oeste, zIII: Zona Turística Montevideo, zIV: Zona Turística Costeera o zV: Zona turística Punta del Este, zVI Playas Oceánicas.

Ilustración 1. Fuente: Boullón, 1987

El mapa de R. Boullón fue fundamental como primer trabajo de zonificación turística. El Lic. Prof. Carlos Peña ha aportado a la discusión de esta primera zonificación turística del Uruguay realizando un nuevo mapa turístico con zonas y áreas que difieren en varios aspectos con el precedente.



Referencias: I- Zona Turística Playas del Este 1a: Playas y Lagunas, 1b Turismo Tradicional de Playas, 1c Sierras del Sureste, 1d Montevideo y Área Metropolitana.
 II. Zona Turística Litoral. IIa: Termas Calientes, IIb: Termas tibias, IIc: Área del Río Negro
 III. Zona Turística de Colonia. IIIa: Colonia del Sacramento, IIIb: Área de diversidad cultural.
 IV. Zona Potencial del Río Negro y lagos (embalses).
 V. Zona potencial de quebradas y cerros chatos
 VI. Zona Potencial de la Laguna Merín.
 VII. Zona Potencial de Sierras Interiores
 VIII. Áreas de Naturaleza y ruralidad y puntos de interés.

Ilustración 2: Fuente. Peña, Carlos (2013)

En el mapa de Boullón se presentan imprecisiones por la falta de acercamiento a las especificidades territoriales, de aspectos que entroncan lo cultural, lo histórico y lo simbólico que pueden ser apreciados por un extranjero consultor que realiza su trabajo en distintos países. Por ejemplo incluye en Costa de Oro a Piriápolis.

Casi 30 años después del Proyecto, ha cambiado en muchos aspectos el centro turístico. Es necesario solucionar las imprecisiones apuntando específicamente a corregirlas, *aggiornarlas* al presente. Pudiéndose aportar subdivisiones de zonas en áreas, distinguiendo áreas potenciales según un número importante de atractivos pero desconectados del centro turístico y rutas principales o alejados a más de dos horas y dificultades de conexión del centro turístico cercano.

Boullón no incluye el término de “región” en su teoría de los espacios turísticos y deja en “zona” la mayor unidad de análisis. Las razones son discutibles, pero suplantando lo aplicable a las especificidades territoriales de Uruguay. La postura radica en la dificultad de tomar como turístico a un espacio geográfico de grandes dimensiones con la terminología regional turística en donde muchos espacios de él no son turísticos. Incluso en muchos centros turísticos no toda su superficie es turística (ejemplo Montevideo). No todas las áreas, todos los espacios son turísticos ej. Zonas privadas de explotación ganadera u hortícola tradicional o áreas de asentamientos irregulares..

Aportando en la discusión, entiendo que cuando se habla de Región Este, no necesariamente se piensa que todo el territorio es turístico, sino que las conexiones, la densidad y similitud de los flujos de visitantes y la planificación componen rasgos representativos para que los departamentos de Maldonado, Lavalleja, Rocha y Treinta y Tres hayan transitado por vías de regionalización. En suma, el uso de la categoría región es discutible a pesar de que existe hoy día promoción como Región Este.

Para realizar un acercamiento a la teoría, la escuela francesa de geografía toma el concepto de los meteos de aplicación territorial en Francia. Tomaré en este caso brevemente las posturas de Bernard Kayser y Jacques Boudeville (economista).

Kayser²⁹ señala que el término es usado muchas veces apresuradamente y sin un análisis profundo del espacio geográfico y sus relaciones históricas y sus características físicas como pilares base de análisis. Los límites de las regiones pueden ser variables, su historia, su economía, sus vínculos de pertenencia, y las relaciones con los flujos comerciales y demográficos mundiales genera que la terminología: región, muchas veces se acomoda a las intenciones de cada espacio para una cierta planificación política, económica etc. Por ejemplo se pueden ver organizadas regiones agropecuarias por renta per cápita o por vínculos históricos antropológicos y en cada caso los límites varían.

Jacques Boudeville plantea tres tipos de regiones, si se toma el espacio de estudio como propuesta se podría ver la Región Este como Región-Plan, es decir “un espacio

en el cual las diversas partes proceden de un mismo modo de decisión... para alcanzar un fin económico establecido” (Boudeville, 1976) en él se destaca la incidencia de las autoridades políticas para realizar acuerdos de índole económico o de ordenamiento territorial para caracterizar a un espacio económico como región.

En el caso de Uruguay el término región, es usado con una clara intención de acercamiento político entre las intendencias de los departamentos implicados, en las conexiones viales por rutas y los planes de ordenamiento territorial que poseen en colectivo.

Otro ejemplo en Uruguay de aplicación del términoología Región turística, está presente en el uso de Región termal³⁰.

Los territorios son dinámicos, en este trabajo está primando la dimensión Planificación y Gestión sobre el análisis geográfico, es por eso que no es necesario un mapa ni otro, ni siquiera incluso la decisión de imprimir el término región a esta parte del país. Se pretenden trabajar sobre el mapa de Carlos Peñas proponiendo para este territorio la categoría área, aprovechando la oportunidad de gestionar coordinadamente; dos áreas diversas según los mapas de los autores mencionados, generando una nueva propuesta en este territorio.

Adoptando la terminología de zona turística como mayor unidad de análisis, en la que “debe existir al menos dos centros turísticos, 10 atractivos y una infraestructura de transporte y comunicaciones que articule todos los elementos de ese espacio”³¹ y de área como subdivisión de zona.

Consultado Carlos Peñas sobre la idea de la propuesta de área en este territorio específico, plantea que los espacios serranos tienen características propias en lo estructural y funcional diferentes a la costa y propone la categoría “eje” para este espacio, en el que existiendo centros turísticos en cada extremo unidos por una ruta eje.

En una segunda instancia de diálogo y presentando la postura del trabajo planteado, opinó que es ajustable a la teoría de Boullón y que es coherente la propuesta de área como categoría de espacio turístico para este territorio pensando desde el punto de vista de la planificación y que es posible ajustar a la categoría de área este espacio turístico. Opina que es fundamental aprovechar la sinergia en el ámbito público y privado y que la categoría área puede darse, considerando otros ejes que conectan esos destinos con otros, como la Ruta 8, Interbalnearia, 9 y 10 principalmente.

29 George, Piere. *Geografía Activa*. España: Ariel, pp. 129-3

30 “Política Pública de Turismo y Territorio en la región termal de Uruguay. Caso: Centro Termal Guaviyú (1957-2007). Tesis de grado de Claudio Quintana 2007.

Boullón(2002)plantea que el espacio turístico puede ser construido a partir de diferentes criterios considerando los aspectos similares entre dos o más centros turísticos, que cuenten con un más corredores de traslado o estancia para unir las localidades y atractivos de cada centro turístico y complementar la experiencia turística

de cada uno de los destinos.

El corredor de traslado se refiere al red de caminos de determinada país o región por donde se generan los flujos turísticos mediante el uso de distintos medios de transporte, mientras que el de estancia se caracteriza por ser un corredor que promueve desplazamientos regionales de ida y vuelta, en el mismo día, a la localidad donde se pernocta (Boullón, 2002).

En el caso de Uruguay existen rutas nacionales de mayor importancia por la densidad de sus flujos, como por el mantenimiento de su pavimento y señalética. Para ello incide notoriamente en la localidad, las que poseen recaudación de peajes específicos para su mantenimiento. La ruta Interbalnearia posee un promedio de entre 2600 y 2900 autos por hora en días de recambio de turistas (M.T.O.P. anuario 2012). En el área de estudio de este proyecto la empresa Corporación Vial no tiene baja su actuación en la ruta 60-12 que es parte del corredor que une los centros turísticos Minas-Piriápolis y Punta del Este y sobre la que se apoya gran parte de este proyecto. La falta de señalización y mantenimiento del pavimento y banquetas son visualizadas como una debilidad actual de la zona. La ruta 12 desde Solana de Minas posee una escasa señalización pero ha sido repavimentada³². La ruta 60 presenta un estado regular con tratamiento de bitumen y alisados sobre bacheados. La circulación aumenta los fines de semana donde existen eventos en algunos centros turísticos o en verano donde la circulación general aumenta.

Boullón plantea que cada centro turístico debe contar con equipamiento e instalaciones suficientes para satisfacer las demandas de los turistas y unos 10 atractivos turísticos cada uno. Cada zona puede subdividirse en áreas por el volumen de atractivos y centros turísticos y una territorialidad que posee semejanzas que permitan vincularla.

La zona puede tener diversas áreas y subdividirse en ella si cada área posee al menos un centro turístico y 20 atractivos. La presencia mínima de 20 atractivos turísticos conectados con corredores de traslado que faciliten el flujo de los visitantes es condición para que existan áreas que integran centros turísticos. En el caso del territorio de estudio posee dos centros turísticos y más de 20 atractivos unidos por corredores de traslado. La figura propuesta por Boullón posee una fuerte semejanza al caso de Costa Serrana.

31 Peña, C., en entrevista transcriptada en anexos.

32 Observación de campo. Marzo 2013

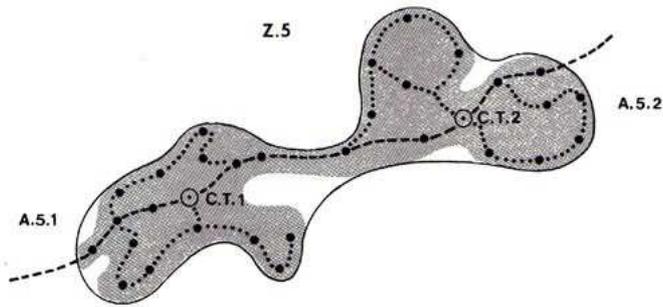
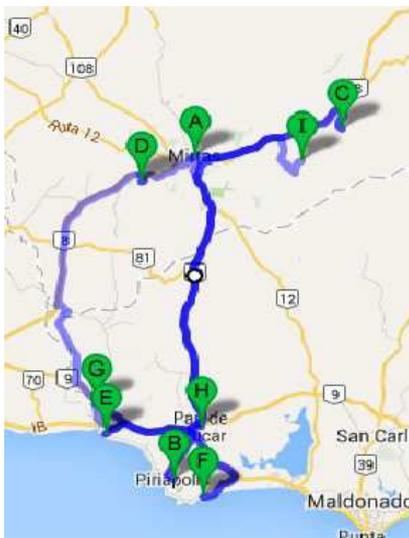


Ilustración3. Fuente: Boullón, 2002) Referencias: C.T.1 (Centro Turístico 1) y C.T.2 (Centro Turístico 2)

En la figura se muestran dos centros turísticos unidos mediante un corredor interno (Oeste - Este) principal, y otros corredores que permiten la conexión con otros atractivos.

Cualquiera de los centros turísticos que se trabaje en la tesis poseen más de 10 atractivos y una coherente funcionalidad de servicios e infraestructuras que permiten desplazamientos cómodos, opciones de alojamiento, gastronomía y servicios turísticos a menos de dos horas de distancia de un punto A y un punto B en cualquier extremo del área.



Referencias del mapa-

- A) MINAS ciudad
- B) PIRIÁPOLIS ciudad
- C) VILLASERRANA
- D) PARQUE SALUS
- E) BALNEARIO BELLAVISTA
- F) BALNEARIO PUNTANEGRA
- G) BALNEARIO SOLÍS
- H) PAN DE AZÚCAR ciudad
- I) SALTODELPENITENTE

Ilustración4. Fuente: Google earth (delimitación propia)

1.7.2 Políticas de imagen.

“La imagen está integrada por componentes tangibles (atractivos, bienes y servicios que la integran) así como por componentes intangibles (afectivos, cognitivos, sensoriales) que deben ser aprehendidos integralmente en los distintos ámbitos de relacionamiento y sociabilidad.

En este sentido, la conformación de una imagen turística requiere conocer las prácticas sociales que acontecieron en el período estudiado y que involucraron de distinta manera a los turistas así como a la población residente y las interacciones que entre ambas dimensiones se dieron” (Campodonico, da Cunha, 2011).

La imagen de un destino se compone de una *imagen global* que se corresponde a las *simbiosis de la imagen percibida y de la imagen planificada*. El visitante percibe una cierta calidad respecto a la globalidad del destino que tiene que ver con las expectativas previas y la realidad encontrada. Las políticas de imagen (*planificada*) pueden subdividirse en: *orgánica* identificada como la suma de toda la información dirigida a promoción y *inducida* compuesta de organizaciones involucradas para promocionar, controlar, estructurar e intervenir en la política de imagen del destino.

La explotación efectiva de los atractivos diferenciales puede permitir el dese de la experiencia mediante publicidad y promociones atractivas⁷.

Para ser exitosa la política debe darse participación a la comunidad para que busquen mejorar la imagen del territorio con políticas amigables para el medio ambiente, y en la hospitalidad con la que reciben al visitante. A los empresarios se los debe incentivar e incluso comprometer a buscar mejorar la calidad de sus productos y/o servicios. Los procesos de asociación público-privada aportan credibilidad y por ende mejoran la imagen del destino. La imagen percibida permite fidelizar al visitante o al menos favorecer la formación de una cadena de recomendación individual del destino.

Los dos centros turísticos implicados en Costa Serrana vienen trabajando en su imagen pero aún restan trabajo por hacer y lógicamente un *abús* queda de una imagen territorial conjunta.

1.8 El impacto económico en el área turística o el destino

El ser humano se ha desplazado siempre por distintos motivos (alimento, mejor clima, recursos, trabajo), el desplazamiento por turismo lo encontramos recién en los comienzos de la Revolución Industrial en el siglo XVIII, en el que la burguesía hizo tomar impulso a los primeros balnearios ingleses como Brighton. Los jóvenes de la nobleza realizaban el denominado “Grand Tour” para conocer las cunas del arte y la civilización europea. A esta etapa donde no existían intermediarios en el turismo, Sergio Molina le denomina “preturismo” o etapa artesanal del turismo (Molina, 2006).

³³ En Setiembre de 2014, Destino Piriápolis presenta a su mascota Helios (un león alado similar a las esculturas de los “guardíanes” del Hotel Argentino) convirtiéndose en el primer balneario con mascota.

Con la aparición de Thomas Cook y la venta sistemática de viajes organizados se comienza a vender el turismo como producto, lo que lleva a visualizar al turismo como una industria. En ese momento no existían condiciones para viajes de larga distancia (se reducía básicamente a Inglaterra y el resto de la Europa Occidental especialmente los balnearios del Mediterráneo) y tampoco era destacada la cantidad de personas que podían acceder a costear viajes, limitándose los viajes a personas con alto nivel de ingresos, o sea un muy escaso porcentaje de la población.

En la primera mitad del siglo XX en el denominado turismo industrial temprano (Molina, 2006), es donde comienza a gestarse destinos turísticos en Uruguay y su promoción. Existiendo una indisoluble relación de la planificación del espacio turístico urbano con la infraestructura de servicios de transporte, hospitales etc.

El consumo en la ciudad, balneario o centro turístico se compone no solo del consumo del residente, sino también del consumo del visitante, por lo tanto es fundamental para el destino que los servicios den satisfacción a las necesidades de ambos.

En esa etapa de las primeras décadas del siglo XX, que tanto Piriápolis como Minas y su entorno turístico (algunos años más tarde) comienzan su desarrollo hotelero y su promoción turística.

La visión y la planificación estratégica urbanística, empresarial y turística de Francisco Piriápolis recelad la distinción de primer planificador estratégico del turismo en el país.

La actividad turística posee formas de pensarlo como industria, siempre hay un sistema de producción detrás de un producto turístico. Se generan productos, entrando divisas extranjeras “moneda fuerte”, se diseñan productos para una demanda específica, se segmentan los mercados, es decir la idea de industria turística no parecería descabellada en ese sentido, pero tiene ciertas particularidades que lo hacen distinta a cualquier actividad industrial. El consumidor se desplaza al lugar para obtener el producto, no existe cadena de distribución, sino de difusión y al ser un producto o experiencia (producción y consumo se dan a la vez) no hay experiencias estándar y el consumo del producto no es lo mismo si llueve, si hubo una catástrofe o si es un día festivo, corriente etc. Candela y Figini (2003) ponen argumentos muy fuertes para evitar llamar industria turística, como es en el caso de bienes culturales patrimoniales o elementos naturales ambientales que no tienen un atributo fundamental de un mercado como es la posibilidad de reproducirlos.

La etapa del turismo masivo con productos estandarizados de la década de 1980 y 1990 posee una lógica más industrial en comparación a las tendencias actuales del turismo, en estas últimas bien persiste en su primera forma, el avance de la tecnología ha permitido un mayor conocimiento de los lugares y la creación del producto por el propio individuo que arma su paquete o que exige la creación de un producto a medida (*Taylor made*).

Siguiendo el modelo propuesto por Candela y Figini (2003), el **multiplicador** del gasto turístico mide cuántas veces se “multiplica” la variación del gasto turístico en el PIB. A mayor multiplicador, la Cadena de Valor Turístico toma una proyección económica ascendente que se reproduce en la comunidad.

El multiplicador del gasto turístico es la cuantificación del impacto de una variación en los ingresos por turismo al resto de la economía. Por tanto se debe tomar como el aumento de una unidad monetaria (1 dólar) en la economía para inversión en turismo cuanto reproduce en la economía doméstica.

Si el multiplicador es:

- a) Si $k > 1$ el turismo es factor de desarrollo. Gran Bretaña (1,73)
- b) Si $0 < k < 1$, el turismo es parasitario Islandia (0,64).
- c) Si $k = 0$, quiere decir que el gasto de por ej. 1 euro en la actividad turística no genera nada (0) en la economía residente. En este caso la inversión en turismo genera pérdida en la economía doméstica³⁴.

Las economías de enclave con marcada verticalidad en la formación del producto turístico, generan multiplicadores muy bajos (cerca de 0)³⁵, en cambio cuanto más horizontalidad en la conformación del producto turístico existen más opciones de elección del turista, más empleo, y por lo tanto mayor multiplicador turístico.

Uno de los problemas que se le atribuyen a la aplicación del modelo de multiplicador turístico es la dificultad de visualizar la sensibilidad a la estacionalidad de los destinos.

El área turística³⁶ que se está trabajando posee estacionalidad y diferencias de acceso a datos históricos del ingreso de divisas y número de visitantes entre los dos centros turísticos.

Es fundamental que las empresas que elaboran productos turísticos estén en el territorio para que el **multiplicador** turístico se amayore y en ese sentido Uruguay posee un aparato productivo que da soporte a los insumos para el turismo, especialmente en el área de la gastronomía, construcción y otros aspectos³⁷

34 Ejemplo tomado de Candela, Figini, ibid.

35 Especialmente en zonas donde el territorio no propone un sistema confiable y la empresa se asegura fuera de ese territorio los insumos (h) para los turistas.

36 El derrame de la actividad turística en la economía ha sido estudiado permanentemente por los economistas del Turismo y es por eso que se ha investigado hasta crear la C.S.T. (Cuenta Satélite del Turismo) para cuantificar la incidencia del turismo en el resto de la economía, es decir cuánto aporta al turismo al P.I.B. total del país, o fragmentado por región (R-CST).

37 Algunos destinos del Caribe no poseen un territorio proveedor de insumos para el turismo y deben importarlo, ello genera menor multiplicador turístico.

Para el caso de Uruguay donde existe un territorio que provee de insumos de primera necesidad para el turismo, a pesar de que tenga que importar otros, el multiplicador es más alto respecto a países como Barbados o Bahamas que deben importar gran cantidad de insumos para las demandas de los turistas.

En estos casos donde es interesante meter el modelo al **supermultiplicador**, en la economía regional es más fácil verificar si el turismo es factor de desarrollo ya que estudian solo como gastan sudinero en la economía local sin también como lo **invier-** **ten**, siendo esta la diferencia sustancial con el modelo de multiplicador.

Por ello se da el supuesto que Y^* es mayor que Y . Siendo Y^* el resultado del supermultiplicador. Obteniendo más claros los resultados del loganado en la región por el crecimiento del turismo.

El supermultiplicador incorpora la variable inversión. Si el territorio no provee de ciertos insumos para el turismo (h) y debe importar los, existe una relación lógica que es: cuanto $>h$ (importación), el supermultiplicador del gasto turístico es más bajo.

Es fundamental entonces generar productos turísticos que favorezcan el aumento de días de estadía de los visitantes para que el gasto en servicios turísticos sea mayor y el derrame de sus gastos en la comunidad receptora sea destacable promoviendo además el uso y consumo de productos nacionales.

En Uruguay se ha logrado llegar a cuantificar los ingresos por turismo con la C.S.T., la creación de una R-CST permitiría conocer con mayor exactitud el impacto en los destinos más importantes en visitas y gastos en Uruguay como Punta del Este o Montevideo.

El impacto económico del turismo en las macroeconomías de los países es innegable, la SO.G.D. (Organización de Gestión de Destinos) son fundamentales como políticas públicas para encarar un crecimiento y desarrollo de la economía nacionales y locales con un sistema que presente mayor horizontalidad en la creación de productos turísticos. La necesidad de agregar valor a un producto turístico en su composición final, innovando, aumentando la calidad o generando una amplia red de conexiones de la cadena de valor hace aumentar el valor del multiplicador turístico³⁸.

Los salarios de los trabajadores del turismo son gastados en servicios y productos en la zona turística o en los distintos barrios de la comunidad local generando una relación de multiplicación algebraica por la puesta en valor de una cadena turística compleja y muy heterogénea.³⁹

38 Se tiene de genérico como una función entre una variable económica por la cual el incremento de la variable exógena **gasto turístico** (tratada como variable independiente) produce un efecto proporcional al incremento de una variable endógena; el P.B.I. (tratada como variable dependiente).

39 El multiplicador turístico es mucho más bajo en las claves turísticas donde los insumos vienen de afuera y hasta los propios empleados viven en el establecimiento o cerca o a él en complejos habitacionales dependientes de la cadena.

Gastoturístico=gastomedio de undía de estadía x número de días de estadía x número de visitantes=aExp(Exportaciones turísticas)

El turismo internacional es entendido como exportación turística ya que el consumo de productos turísticos y otros consumos nacionales son obtenidos/disfrutados con dinero proveniente de otro país y volcado en territorio nacional.

Turismo Interno

Total de desplazamientos	Total 2011	Total 2012	Total 2013	Variación anual
Total del país	4.198.284	4.931.027	3.932.046	2011/12+17,5% 2012 /13- 23%

Cuadro 6: Fuente: MINTURD 2014.

La importancia de consolidar el turismo interno es clara, como se ve en el cuadro existen fluctuaciones, los años 2011 y 2012 coinciden con los mejores años de crecimiento económico del país, el año 2013 el crecimiento económico continuó pero en niveles menores a los años anteriores. En el último año la coyuntura argentina y brasileña y ha generado incertidumbre en las familias reduciéndose el número de uruguayos con disposición hacia el gasto en turismo interno.

El turismo interno viene adquiriendo importancia un relevancia cada vez mayor como agregado macroeconómico acompañando la evolución del gasto turístico. La mejora de salarios y la mejora de calidad de los destinos del país han contribuido especialmente a aumentar el turismo de fin de semana. Es a disposición de los uruguayos a realizar desplazamientos y consumo de productos turísticos en el país se traduce como indicador de bienestar social. Los gastos turísticos de los uruguayos en el país han aumentado entre 2011 y 2012 en un 31,9% representando US\$827.036.044 volviendo a reducirse en 2013 (MINTURD). El gasto en turismo crece por encima de la cantidad de desplazamientos, lo que se corresponde a una disposición a gastar mayor de los uruguayos en turismo interno y una mejora en el índice de salarios.

A mediano y largo plazo el envejecimiento de nuestra población con ingresos muy por debajo de los que poseían en la vida laboralmente activa debe ser tomado en cuenta en la promoción del turismo interno.

Incentivar el turismo interno puede favorecer a reducir la zafra, en muchos países del mundo como Argentina o Costa Rica los residentes pagan menos en los parques nacionales, museos etc.

El estímulo a tomar al país como primera opción de viaje se viene repositando, el turismo social es una muestra de ello, el turismo estudiantil debe potenciarse con propuestas destacadas a nivel nacional que tengan el apoyo de empresas y gestión pública. Año a año miles de jóvenes salen a destinos internacionales, es deseable la planificación de productos turísticos juveniles para evitar que los jóvenes gasten en otro país lo que pueden gastar aquí si existe una oferta atractiva, derramando en la sociedad uruguaya el gasto del viaje. Costa Serrana puede ser un área que proyecte un buen producto de turismo estudiantil por su variada oferta turística. El Banco Interamericano de Desarrollo ha impulsado al sector empresarial a promover proyectos para mejorar la competitividad, desde 1994 con la puesta en marcha del (FOMIN) Fondo Multilateral de Inversiones se ha favorecido el impulso de numerosas empresas. Desde el año 2001 se promueve la certificación ISO 9000 sobre la gestión de calidad potenciando una mejora de competitividad en el ámbito nacional y favoreciendo la penetración al mercado internacional. Fortalecer al tejido empresarial con asesoramiento externo y financiación representa una oportunidad de mejorar para los destinos turísticos en tiempos donde la competitividad precio - producto ha sufrido impactos permanentes.

Capítulo 2. Metodología

2.1 Diseño, Técnica y Metodología o Técnicas de Investigación.

Desde comienzos del siglo XXI, se ha trabajado para generar un corredor turístico costero Solís-Punta Negra y acoplar a ciudades y pueblos interiores (ej. Gregorio Aznárez y Pan de Azúcar) ligadas al centro turístico de Piriápolis, así como los atractivos paisajísticos y establecimientos rurales de su entorno.

Esta intención fue presentada como **Proyecto Costa Serrana** bajo la forma de Cluster turístico en 2008. El proyecto tal como se pensó quedó relegado a distintas acciones positivas, lejos de encaminarse a la consecución de los objetivos propuestos en esa instancia.

En la redacción del proyecto quedó plasmada la intención de incluir a Minas y su entorno turístico a Costa Serrana³⁸ e incluso existen opiniones de ampliar aún más el territorio a gestionar. Esta tesis retoma el proyecto Costa Serrana y analiza las condiciones para crear una Gestión Coordinada bidepartamental Maldonado-Lavalleja. A la vez, evalúa las condiciones que posee el área para crear productos turísticos que complementen la oferta de los dos centros turísticos: Piriápolis y Minas. A partir de ello, se propone la siguiente pregunta de investigación:

¿Por qué integrar a Minas y su entorno turístico al Proyecto Costa Serrana?

Objetivo general

Identificar las potencialidades del territorio implicado en el Proyecto Costa Serrana para la formación de una Gestión Coordinada que planifique y promueva el área turística planteada.

Objetivos Específicos

-Analizar la oferta turística de Minas y Piriápolis y las condiciones que tienen sus entornos turísticos complementando la oferta entre sí como área turística³⁹.

-Obtener información sobre los recursos humanos que aplican para la actividad turística con los que cuenta el área implicada.

38 “Vemos también como posibilidad de extender la zona hasta la ciudad de Minas y alrededores contodalapanela Panorámica Ruta 60” (Memorandum Presentación de un Nuevo Producto Turístico COSTA SERRANA) 2008.

39 En los entornos turísticos de cada uno se incluyen áreas rurales y urbanas de otras localidades.

-Clasificar los recursos turísticos y patrimonios turísticos (Amparo Sancho, OMT 2007) presentes y su nivel de explotación.

-

Analizar en base a los datos recabados la potencialidad del territorio para la creación de distintos enderezos, rutas y circuitos turísticos, para los perfiles de visitantes que desean atraer ambos destinos en la actualidad y a futuro.

-Buscar las causas del fracaso de las propuestas de implementación de Costa Serrana y otros proyectos realizados en la zona para aportar en un futuro planeamientos su causalidad y no cometer los mismos errores.

2.2 Trabajo de campo, de recolección y análisis

Diseño del modelo:

a) Descriptivo y Evaluativo.

Se describen mediante la observación y el relevamiento documental las características más destacadas del área en lo físico, social, histórico, político y turístico (atracciones turísticas y recursos potenciales).

b) Inductivo.

Se estudian las partes “de todo” que representa el área turística y se sigue un proceso analítico-sintético hasta llegar a propuestas operativas y esbozo de estrategias para que se adopte por la gestión turística departamental pretendiendo demostrar que es posible la gestión coordinada del área.

Metodología: Cualitativa.

a) Se selecciona la modalidad de informante clave “se escogen algunas pocas personas por razones especiales, como por ejemplo; el grado de participación en la toma de decisiones y la influencia” (Pineda et al., 1994), para realizar y analizar entrevistas estructuradas según variables de análisis.

b) Análisis de fuentes bibliográficas/ documentales que aportan al objeto de estudio.

Técnicas:

a) Observación participante: Enciertas etapas del proceso se busca participar de instancias de

planeamiento de generar propuestas específicas en forma no intrusiva (Taylor & Bogdan, 1996), en la Dirección de Turismo de Lavallejaya en APROTUR (Piriápolis-Maldonado).

Se procura que este trabajo pueda ser operativo para los gestores de ambos departamentos manteniendo un contacto fluido con ellos, a la vez que me permitan proveerles de ideas y recibir generosamente el apoyo de su información para el trabajo de tesis. En algunas ocasiones participando de algunas instancias como colaborador o pasante y en otras como observador de la gestión sin participación⁴⁰.

b) Trabajo de campo, de recolección y análisis:

Recolección y análisis de datos obtenidos por el Censo 2011-12, informes y estudios precedentes y en curso en el área y los realizados en el trabajo de campo para la tesis. De informes del Ministerio de Turismo y Deporte y del I.N.E. (Instituto Nacional de Estadística y Censo) sobre recursos humanos, transporte, registro de visitantes y de equipamiento e instalaciones que posee el área.

Relevamiento y clasificación de los recursos turísticos y patrimonio turísticos, de planilla de observación de OEA/CICATUR ajustada a la particularidad del caso para la identificación de los recursos, los atractivos y las potencialidades de estos para conformar productos turísticos que puedan tener éxito dentro del área turística planteada.

De campo: Realización de un relevamiento de los estados de situación de los atractivos turísticos en visitas realizadas en: diciembre 2012, enero a marzo 2013, setiembre y diciembre 2013. Se realiza una planilla de observación y se evalúa la viabilidad de crear rutas o circuitos turísticos.

De recolección: Como instrumento de acercamiento a las características del área y de información de datos de recursos turísticos de Minas y Piriápolis y sus entornos turísticos identificados por ambas direcciones de turismo departamentales y otros con potencialidad a criterio personal.

Se realiza un acercamiento a la Dirección de Turismo de La Valle y a PROTUR para obtención de datos y de otros documentos de prensa y literatura sobre el área.

De análisis: Se realizan entrevistas a informantes de la gestión pública, empresas y de la comunidad, estandarizadas bajo las mismas variables para posteriormente ser relevadas y analizadas por un referente de la comunidad académica para obtener opiniones sobre el análisis del espacio turístico.

Informantes clave: Empresarios, gestión turística público o público - privada y representantes de la comunidad que contribuyen al análisis del tema y a perseguir el logro de los objetivos.

Para ello se seleccionaron empresarios, técnicos de la gestión turística pública o público-privada y referentes de la comunidad que:

- estén al tanto del proyecto

- que tengan voluntad de contribuir al objeto de la investigación.

Se realizan entrevistas a un número “x” de informantes, que no van de acuerdo al volumen de recepción de visitantes, ni tan poco a un porcentaje de la cantidad de establecimientos. La intención es obtener información de calidad de personas involucradas o informadas del proyecto y/o su predisposición a la colaboración. La suma de nuevos informantes claves se percibe que no producen ningún aporte ni reflexión nueva, por tanto se define en el número previsto de origen:

- 3 empresarios por departamento.

- Un referente político de cada departamento.

- Un referente de la comunidad de cada departamento.

- Un referente académico en la investigación turística territorial.

Se toman informantes de la gestión pública o público-privada para evaluar/comparar las etapas básicas del proceso de planificación turística en el área (Pearce, D., 1991).

De los informantes claves del sector privado, ya que el turismo se desarrolla en base a la iniciativa privada, la visión de los operadores se traduce en un aspecto fundamental.

De los informantes claves referentes de las comunidades implicadas para lograr un acercamiento a la visión del ciudadano sobre las posibilidades de la creación de una Gestión Coordinada bidepartamental, ya que sobre ellos recaen directa e indirectamente las distintas instancias de planificación turística sobre el ambiente en el que habitan.

De la comunidad académica para poder discutir con expertos sobre el análisis espacial empleado. Se complementa el análisis con la identificación de proyectos anteriores para evaluar las rupturas y continuidades, fortalezas y debilidades de cada una de las distintas etapas en las que fueron apareciendo proyectos en el área con el apoyo de fuentes documentales obtenidas durante el proceso.

- Población de estudio: Comunidad residente del territorio vinculado al proyecto.

- Lugar: Territorio correspondiente a ambos departamentos Suroeste de Maldonado y Sur de Lavalleja, Dirección de Turismo de Lavalleja y Maldonado y APROTUR

Capítulo 3. Desarrollo y contrastación empírica

“Ningún paisaje puede comprenderse mientras no lo percibamos como una organización de espacio, mientras no nos preguntemos a quien pertenecen o quien usa esos espacios, como se crearon y como cambian”. (Jackson, 1984)⁴¹

3.1 Proyectos que se plantearon en la zona.

-El Proyecto plurinacional de desarrollo turístico (Desarrollo turístico del Uruguay) de Roberto Boullón de 1987, realiza un análisis y diagnóstico del destino y posteriormente realiza recomendaciones y esboza estrategias para mejorar los equipamientos, instalaciones y la calidad de la oferta turística de Piriápolis. El destino fue mejorando en sus componentes de infraestructuras en esos años posteriores al Gobierno Militar.

-En 1998 se desarrolló la Jornada sobre Turismo y Desarrollo Local en Piriápolis, a partir de la puesta en marcha del Programa de Agentes de Desarrollo Local en Uruguay impulsado por la Universidad Católica y apoyado por la Oficina de Planeamiento y Presupuesto (O.P.P.) y la Agencia Española de Cooperación Internacional (A.E.C.I.)

El tema: *Piriápolis; Reconversión y diversificación.*

Durante el mismo año se elabora el Plan de Ordenamiento Territorial (P.O.T.) de la sub-región Suroeste de Maldonado por la Consultora: Isabel Vianay y Asociados. En él se delimita el territorio del plan entre el Arroyo Solís y Arroyo Potreros, siendo el eje Oeste-Este la Ruta 10 y se incluyen además la Ruta 1B y 9 para incluir la ciudad de Pando y Azúcar. En esa ocasión se buscó realizar un diagnóstico, un análisis de la situación y una estrategia de desarrollo local a partir de la actividad turística. Por aquellos años se construyeron importantes obras de infraestructura como la doble vía a Punta del Este que representa un beneficio para Piriápolis y alrededores, el Nuevo Puerto con la terminal fluvio-marina de Buquebus en el puerto de Piriápolis, el Aeropuerto de Laguna del Sauce y la inversión del Hipermercado Devoto que la población local identificó en ese entonces como un fuerte cambio para la vida de la ciudad balneario. Allí se proponía la necesidad de una asociación público-privada y la elaboración de un Plan de Marketing territorial.

41 Diedrich, L. (2010). *Pensar el sitio*. Madrid: Abada. pp. 156-7

-SolyPlus en el año 2001 retomó los aportes del P.O.T. de 1998 y promueve una experiencia de planificación del área en conjunto. Fue impulsada y proyectada por el Sr. Luis Alvariza⁴² quien procuró la planificación e integración de todos los lugares de este territorio que tenían que ver entre sí, “por proximidad, afinidad social y unidad de destino” El proyecto comprendió a todos los balnearios, hoteles, restaurantes, museos, etc. desde Solís hasta Piriápolis, y desde la costa del Río de la Plata hasta la Sierra de las Animas. Incluyendo el establecimiento de Agua Nativa, Pozos Azules, Reserva de Fauna de Pan de Azúcar, los castillos Piriá y Pittamiglio, Criadero de caimanes etc. El lanzamiento de ese proyecto se llevó a cabo en la Hostería Bella Vista en febrero de 2001, “muchos vieron con buenos ojos el proyecto” pero el compromiso empresarial por un trabajo coordinado fracasó y las dificultades de instrumentación desmotivaron al emprendedor.

¿Por qué han fracasado estos intentos de planeamiento del área turística presentada?

-El P.O.T. de 1998 y la Jornada sobre Turismo y Desarrollo Local en el Balneario fueron insumos fundamentales para los proyectos futuros realizadas en el balneario, ya que posibilitó un acercamiento a la proyección de futuro de Piriápolis y su entorno, un análisis de un modelo turístico, de su oferta e identificó la necesidad de estacionalización del destino. Pero sobre todo puso énfasis en el turismo como factor de desarrollo local y refuerzo de la identidad local.

Un elemento tomado como fundamental en ese año fue la llegada de Buquebus directo desde Buenos Aires, la conexión duró solo dos temporadas e inmediatamente comenzó un período de crisis económica en Argentina que generó un descenso del turismo en la zona por ser la clase media argentina (el principal segmento de demanda internacional del balneario) fuertemente golpeada por la crisis.

-En el caso de SolyPlus, indudablemente la coyuntura económica del país y de la Argentina (Crisis del 2001-02) conspiró contra proyectos que requerían de compromiso, participación e inversión. En esos años la coyuntura económica no facilitó la realización de inversiones en un proyecto de estas características, cada empresario se refugió en su producto y se abandonó el proyecto. (Adaptado de Entrevista a Marcos Aznárez dueño de la Estancia Bella Vista febrero 2012 incluida en anexo).

-En la propuesta de Cluster de 2008 “Costa Serrana” faltó mayor impulso al proyecto y no se logró la apertura a un trabajo mancomunado especialmente entre empresarios y la

42

Uruguayo que se exilió en España y a su regreso vino con la experiencia de haber trabajado en turismo y el impulso de querer desarrollar una idea como la que hoy tenemos entre manos, llegó a existir el lanzamiento del proyecto SolyPlus, pero la crisis se echó por la borda las ideas y el estímulo de este y de algunos operadores que veían posibilidades en el proyecto.

falta de visitantes a las zonas con atractivos complementarios y conexos del área provocaron descontento en el proyecto.

Existen algunos factores que se observan como los más significativos a la hora de pensar en el fracaso de la planificación hasta el momento de Costa Serrana.

Alberto Vignale (empresario de Lavalleja) plantea que existe un escaso compromiso de cooperación entre los empresarios del sector, cada uno pretender tener en su establecimiento lo más posible al visitante y evita que el área se promoció en conjunto.

Por otra parte, puede verse que hay muchos emprendimientos que están operativos solo en verano o solo los fines de semana, otros que solo se pueden llegar mediante reservas anticipadas y otros que al estar en la informalidad no existe registro del Ministerio de Turismo y por lo tanto no pueden darse al turista las garantías de servicio que corresponden y la seguridad que están operativos.

El caso del proyecto “Caminos de las Animas” pretendió nuclearte todos los atractivos y servicios de la zona entre Pando de Azúcar y Nueva Carrara, pero muchos de los artesanos, gente muy valiosa por su conocimiento en artes en madera, gastronomía, telas, piedra etc, no pueden sostener su propuesta comercial por un período de tiempo corto y un flujo de visitantes sumamente escaso⁴³. El descontento de las comunidades ante proyectos frustrados debe ser tomado en cuenta a la hora de planificar la creación de nuevos productos⁴⁴.

La promoción de un área debe sostenerse en el tiempo, debe nutrirse de la voluntad de operadores que visualicen los atractivos del territorio y que den al visitante calidad de atención para que la imagen del destino se sostenga en un buen nivel de percepción de servicios brindados.

La formación de un grupo de gestión de Costa Serrana está unavez más sobre la mesa, es necesario que la política de gestión turística pública y privada y el trabajo académico colaboren en la gestión y planificación, que los aportes innovadores y sostenibles de la Universidad permitan que proyectos valiosos y factibles no queden en “el cajón de las buenas ideas” y reciban el apoyo que necesitan para planificar un área turística con posibilidades de desarrollo turístico.

En el mes de febrero (2013) la prensa destacó el crecimiento de Piriápolis como destino y la conexión con el entorno turístico de Minas por la similitud de la oferta paisajística y mística⁴⁵.

El proyecto Costa Serrana fue pensado en principio (2008) como un corredor turístico entre la ruta 60 y la ruta 10 con Piriápolis como centro turístico y ciudad de referencia y rutas implicadas en atractivos destacados como la ruta IB, 9, 37 y 71.

43 Luis Barragán en ponencia TURAP 2013.

44 Andrea Bresso en entrevista realizada para la tesis en febrero 2013.

45 Diario El País. 17 y 24 de Febrero

En una segunda instancia de trabajo, el proyecto impulsado por APROTUR, promovió la intención de incorporar a Minas y crear un corredor turístico más amplio, en donde la ruta 60 y los centros turísticos Piriápolis y Minas fueran los articuladores de un área que comprende varias localidades con diferente historicidad asociada y dos intendencias; Partido Nacional en Lavalleja y Frente Amplio en Maldonado, pero con atractivos destacados en sus alrededores muy valorados por las comunidades locales. Tal propuesta como la original quedó relegada.

Está nueva instancia de trabajo (2012-2014) pretende retomar el Proyecto, ampliando el área, incluyendo Minas y su entorno turístico y Piriápolis y sus atractivos cercanos de influencia.

3.2 La actualidad de ambos destinos “Una nueva etapa del Proyecto”

El Proyecto Costa Serrana aparece en una etapa de incipiente proyección. El interés de un tesis sobre el Proyecto hizo retomar impulsando la idea de Gestión Coordinada del Área en Octubre de 2011.

En febrero de 2012 se realizó la presentación de la propuesta de tesis en APROTUR con autoridades turísticas de ambos departamentos.

En marzo de 2013 se llevó a cabo entre ambos departamentos el encuentro del SKAL de Turismo en Uruguay, en el que se pretendió incluir a Piriápolis, pero por razones de tiempo se tomó solo Punta del Este y Minas como receptores del evento. En esa instancia la Dirección de Turismo de Lavalleja permitió las sugerencias que se comenzaron a presentar a partir de esa tesis. En marzo de 2013, se tuvieron conversaciones permanentes con APROTUR y reportes de datos por el relevamiento que se fue realizando como pasantía para la tesis.

En setiembre el TURAP (Turismo Rural en Áreas Protegidas), incluyó salidas didácticas que realizaron itinerarios que tomaron la Ruta 60 como corredor turístico y otros atractivos del entorno de Minas. Además se expuso el avance de la tesis recibiendo positivamente por parte de los presentes la intención de planificar ambos destinos en conjunto.

En octubre se incorporaron pasantes en APROTUR para trabajar sobre Costa Serrana. El grupo técnico de la Intendencia de Maldonado y de Lavalleja para avanzar a una Gestión Coordinada ha dado sus primeros pasos, pero ha quedado pendiente mayor involucramiento especialmente de Lavalleja.

Para dos intendencias de distinto partido político es un trabajo ambicioso ya que la escala de trabajo es interdepartamental y el proyecto sobre pasantes por periodos de gobierno. Apesar de ello, las autoridades de gestión de ambos departamentos opinan que ser partidos políticos distintos no es un trabaje que hay voluntad de ambas partes. La intención es que esta tesis proporcione insumos de discusión para el planeamiento y gestión del área⁴⁶

La formación de una Gestión Coordinada que sume a “Destino Minas” debería ir en el mismo sentido de trabajo que APROTUR y buscar una visión integradora del área turística y no

como destinos compartimentados y fragmentados.

El Proyecto de tesis tuvo un cronograma de trabajo basado en el cumplimiento de objetivos para que se lo pueda avanzar, obtener respaldo y obtener la confianza de los **operadores** a quienes no les resulta ajeno escuchar una y otra planificación y una **comunidad** que no confía generalmente en un trabajo mancomunado entre dos intendencias de distinto partido y no conocía generalmente de las propuestas como lo demuestran las entrevistas a informantes claves de la comunidad. El respaldo de la **gestión política** en el área de turismo alienta a continuar transitando para que el proyecto salga adelante y pueda ser planificado durante el año 2014.

APROTUR ha puesto en su cronograma de planificación 2014-15, el fortalecimiento de Costa Serrana para el cual se ha pedido información de lo que este trabajo viene desarrollando.

Minas y su entorno turístico

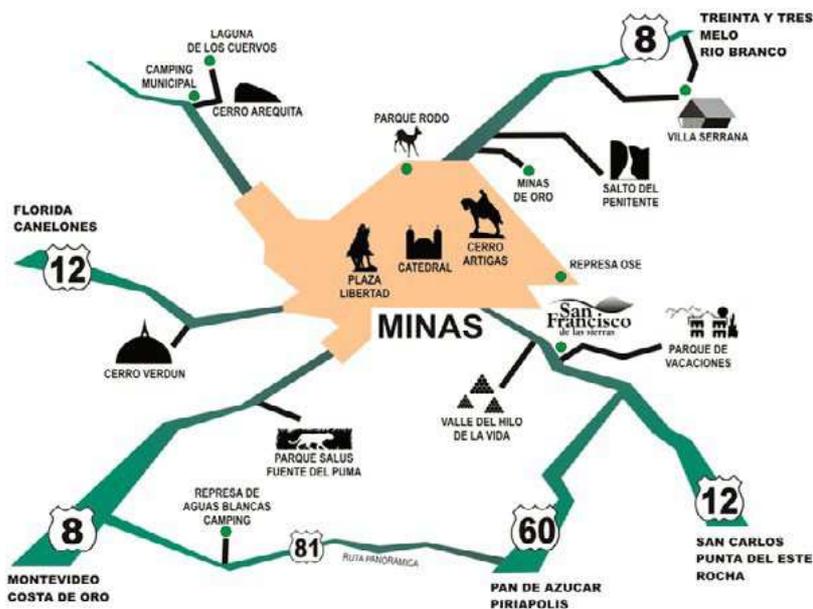


Ilustración 4: Fuente: www.destinominas.com.uy

- Destino Minas “única, mágica y natural” refuerza en su marca de destino el posicionamiento de ciudad capital en sierras, su oferta mística y energética, su nutrido calendario de eventos y su variada oferta de turismo rural.

46 El avance de esta tesis fue presentada en el TURAPel 25 de setiembre de 2013.

La Cámara de Turismo de Lavalleja ha logrado fortalecerse aúnyes fundamental que tome impulso para lograr afrontar los proyectos con Maldonado y la Región Este en general y la promoción de oportunidades de inversión en la zona.

Atractivos típicos de Minas y su entorno

CUADRO DE DISTANCIAS DESDE MINAS	en km vía terrestre												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. CENTRO DE MINAS		30	24	10	12	6	1	6	10	9	7	37	40
2. VILLASERRANA	30		6	40	42	24	31	36	40	39	37	67	70
3. SALT DEL PENITENTE	24	máscaminos		34	36	16	25	30	34	33	31	61	64
4. CERRO AREQUITA	10	40	34		2	16	11	16	20	19	17	47	50
5. LAGUNA DE LOS CUERVOS	12	42	36	2		18	13	18	22	21	19	49	52
6. MINA DE ORO	6	24	16	16	18		7	12	16	15	13	43	46
7. CERRO ARTIGAS	1	31	25	11	13	7		7	11	10	7	38	41
8. CERRO DEL VERDÚN	6	36	30	16	18	12	7		4	15	13	31	34
9. PARQUE SALUS	10	40	34	20	22	16	11	4		19	17	27	30
10. PARQUE DE VACACIONES SUTE/AN	9	39	33	19	21	15	10	15	19		4	27	24
11. VALLE DEL HILO DE LA VIDA	7	37	31	17	19	13	8	13	17	4		33	30
12. REPRESA DE AGUAS BLANCAS	37	67	61	47	49	43	38	31	27	27	33		3
13. TEMPLO TIBETANO	40	70	64	50	52	46	41	34	30	24	30		3

Cuadro 7. Fuente elaboración propia.

Nota: en el Centro de Minas se pueden distinguir los siguientes atractivos suburbanos: Represa de O.S.E., Parque Rodó (remodelado en 2014), Cerro Artigas, Parque Zorrillade San Martín, Teatro Lavalleja, Museo de Miniaturas Horacio Chocho, Casadela Cultura, Plaza Libertad, Confitería Irisarri, Catedral de la Inmaculada Concepción.

En los últimos años ha aumentado la oferta turística del entorno de Minas y se han mejorado las instalaciones de algunos atractivos turísticos, como El Valle del Hilo de la Vida, el Templo Tibetano, Villa Serrana, Parque Salus o Salt del Penitente. Las vistas panorámicas identificadas en este trabajo donde se pretenda crear “*photo Points*” son identificadas como un atractivo más, las sendas para bicicletas, bancos y glosarios en los kilómetros previos a la entrada a Minas por Ruta 12 desde el Sur y las propuestas gastronómicas, históricas, culturales y festivas de la ciudad muestran que el centro turístico de Minas posee unos 15 o más atractivos.

En entrevista a la Dirección de Turismo de Lavalleja se pudo obtener la siguiente información.⁴⁷

“Destino Minas” viene creciendo en ingresos de visitantes, entre el año 2010 y 2012; “la cifra se ha triplicado”⁴⁷ y ese crecimiento en visitantes no está en función de la capacidad

⁴⁷ En un primer acercamiento al diálogo con autoridades de la Dirección de Turismo de Lavalleja (febrero 2013), se obtuvo una entrevista a las edes de la Dirección de Turismo con Analía Grandi y Alejandra Urueña a fin de evaluar la viabilidad del tema elegido que involucra especialmente la gestión turística de Destino Minas. Se buscó relevar la opinión

sobre la viabilidad de un proyecto coordinado con Destino Piriápolis, el perfil de visitante
la tendencia en el ingreso de visitantes.

de Minas

y

de alojamiento, como se ha mencionado, es limitada; 1500 camas aproximadamente⁴⁸ y en muchos casos la calidad del alojamiento no es buena. Un dato relevante es que las nuevas ofertas de alojamiento que se han formado vienen revirtiendo lentamente esa situación. (Ver relevamiento de alojamiento en anexo SI.III).

El perfil del turista es esencialmente local, pero se muestra en los registros una tendencia marcada al aumento de visitantes extranjeros.

La viabilidad de una gestión coordinada es vista como posible ya que se han tendido los ejes entre ambas direcciones de turismo y en particular con APROTUR, pero es claro que Minas debe mejorar la calidad y cantidad de alojamiento. Ha mejorado en oferta gastronómica y de opciones de ecoturismo, rural, aventura y energético pero aún falta mucho, una de las ideas que vienen trabajando la Dirección de Turismo Analía Grandi es la habilitación para que Minas pueda incorporar varios “bed and breakfast” dentro de la ciudad para brindar opciones de alojamiento en épocas donde se satura el alojamiento como en las fiestas tradicionales. Ya han identificado familias que podrían apostar a esta modalidad y tener esa actividad como complementaria a sus ingresos fijos.

Piriápolis su entorno turístico

- “Destino Piriápolis” como marca, surge por el impulso y el trabajo consecutivo de APROTUR que ha dado muestras de cómo trabajar integradamente entre gestores públicos y operadores privados.

La Asociación de Promoción Turística de Piriápolis (APROTUR), es un conglomerado turístico integrado por:

- El Centro Comercial Industrial de Piriápolis,
- El Centro de Hoteles y Restaurantes
- El Centro de Inmobiliarias.
- La Intendencia de Maldonado y el Ministerio de Turismo y Deportes.

48 Urueña A. En representación de A. Grandi (frase textual de la entrevista en Dirección de Turismo de Lavalleja)

49 De ellas 707 son del Parque de Vacaciones de UTE/ANTEL.

Es deseable que proyectos como estos tengan un amplio respaldo de la comunidad⁵⁰ sin embargo la remodelación de la rambla está encontrando mejor inversión, pero es vital que los proyectos se enmarquen bajo los ejes del desarrollo sostenible.

Gestionada en forma coordinada, promocionando en conjunto atractivos, fiestas, y senderos, rutas o circuitos, el área turística Costa Serrana promoverá el aumento de los días de estadía promedio en el área que favorece a aumentar el multiplicador turístico, la desestacionalización de la demanda y por lo tanto el aumento de empleos estables todo el año, reduciendo la típica zafra que poseen ambos centros turísticos.

50 Esperamos que la gente se convenza, ganamos todos si la rambla revive y deje de parecerse a la feria de Tristán

Narvaja o al Chuy y se empieza a parecer a Niza. (Mario Invernizzi 9/2014. Semanario "La prensa" Piriápolis, Pan de Azúcar, Solís Grande.

3.3 Diagnóstico de la localización y el mercado de la Costa Serrana.

3.3.1 Análisis de la Localización

Escalade trabajo: Se define un área de estudio que posee unos 2000 km² y comprende territorios de dos departamentos (Sur de Lavalleja y suroeste de Maldonado) con una población estimada (urbana y rural) de unos 60 mil habitantes distribuidos desigualmente. En Maldonado predominando la población en la faja costera hasta 15 kilómetros al norte y en Lavalleja con un mercado de equilibrio demográfico entre la ciudad de Minas (con aprox. 70% de la población total departamental) sobre el resto de los centros poblados del departamento y del área de estudio en particular.

A nivel territorial se corresponde a una escala meso (Reborati, 2000) en donde no existe una unidad política, sino que existen distintos municipios y departamentos implicados. En Maldonado se incluyen los municipios de Solís Grande, Piriápolis y Pando Azúcar y en Lavalleja un sector del Municipio de Solís de Mataojo⁵¹.



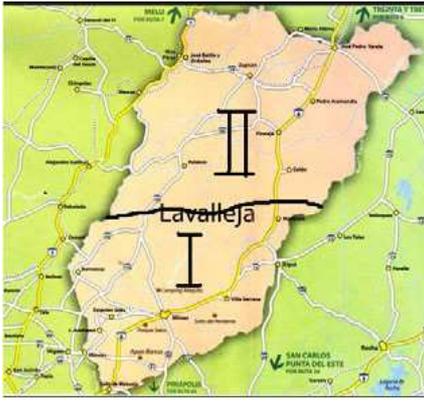
Referencias:

- 1: Municipio de Maldonado
- 2: Municipio de San Carlos
- 3: Municipio de Pan de Azúcar
- 4: Municipio de Aiguá
- 5: Municipio de Solís
- 6: Municipio de Aiguá

Ilustración 6: Mapa de Maldonado

Fuente: www.maldonado.gub.uy

51 El departamento de Lavalleja solo fue dividido en 2 municipios; Solís de Mataojo y José Pedro Varela, por lo que corresponde dejar claro que no todo el municipio citado entra en el área Costa Serrana.



Referencias:
 I: Municipio de Solís de Mataojo.
 II: Municipio de José Pedro Varela

Ilustración 7: MapadeLavalleja
 Fuente:www.destinominas.com.uy

Promoviendo una unidad de gestión regional espacialmente definida basada en el Turismo Sostenible, se posibilita la integración económica, política, social y cultural y una mejora de calidad de vida para las comunidades implicadas a fin de valorar las singularidades culturales y naturales.

“Los procesos de planificación coordinada de turismo, demandados en diferentes etapas; particularmente cuando existen distintas alcaldías y municipios implicados. Es vital poder demostrar la situación real y potencial de los atractivos y equipamientos de cada municipio y/o alcaldías” (Beni, 1998) para generar un plan que tienda a un desarrollo local sostenible ambiental, social y económicamente perdurable en el tiempo.

Los proyectos de estudiantes y profesores universitarios pueden aportar alternativas y proyectos de turismo sostenible junto a la aportación de ONG y organismos internacionales para la financiación de proyectos en áreas que necesitan planes de desarrollo turístico.

Esos planes deben satisfacer las necesidades de la demanda, innovando y mejorando la oferta sin comprometer negativamente a la comunidad local.

El desarrollo regional no puede ser resuelto solo con la participación de cada municipio, este desarrollo implica espacios intermedios (ni micro, ni macro). En el turismo locales fundamentalmente responden a las demandas de la sociedad, propiciando el diálogo, dando participación a la comunidad, los empresarios y la política de gestión pública para desarrollar proyectos turísticos que tomen en cuenta recursos naturales y culturales, sostengan la identidad local sin descuidar las tendencias de la demanda turística global. Ofreciendo una oferta territorial con tipologías distintas de turismo; aventura, rurales, ecológicos, religiosos, históricos etc. (Adaptado de Zizumbo, Lilia en “Entorno del Turismo” 2004).

Por lo tanto los recursos debenser gestionadosbuscandounamayorcalidaddevida y un consecuente crecimiento económico.

Se pretenedestacarelvalorpatrimonial naturalyculturaldetodaeláreaconsus diversaslocalidadesafindeestimularacadalocalidadenlapresentacióndesusatractivosturísticos⁵².EnlaGestiónCoordinadaqueseplanteasebuscaunaasociaciónpúblico-privadaquereúna;representantesdeempresarios, delacomunidadyactorespúblicos relevantesvinculadosalturismoeneláreaimplicada.

AsícomoDestinoRochahatrabajadoenla creacióndeunaO.G.D.(Organización y GestióndeDestino)quejerarquizalasrutascomocorredoresdetraslado,CostaSerrana esun**proyecto específico**deplanificaciónypromoción turísticaenlaRegiónEste⁵³del paísconsimilarescaracterísticasaDestinoRochaporposeercorredoresdetraslady enelcasodeCostaSerranadoscentrosturísticoscon plantaturísticadesarrollada(equipamientoeinstalaciones) eimportantecantidaddeatractivosturísticosyrecursos aún no explotados⁵⁴.

Ladiferenciaesencialradicaenqueenestecasolagestióndebesserbidepartamental (con una coyuntura actual de diferentes partidos políticos en las Intendencias departamentales) favoreciendo la descentralización de la gestión y la participación activa de los actores locales de cada comunidad implicada.

Localización:

CostaSerranaesunterritorioquesevisualizapordistintosactoresbásicamente comoun corredorturístico por la Ruta 37-60-12, las que conforman un corredor de traslado entre las ciudades de Minas, Pande Azúcy Piriápolis cada una con una importante cantidad de atractivos turísticos.

La cantidad de atractivos y de rutas en buen estado determinan la elección del concepto área turística para definir el espacio turístico que abarca cantidad de atractivos turísticos de ese corredor y otros atractivos que están por fuera del mismo y que son sumamente destacados.

Ladensidaddeellos permitendemostrarqueenelterritorioqueincluyeáreas rurales balnearias y urbanas de los departamentos de Maldonado y Lavalleja entre las rutas

52 En setiembre de 2013 Conchillas ganó el premio a Pueblo Turístico obteniendo 30 mil dólares para impulsar/ fomentar sus atractivos particulares.

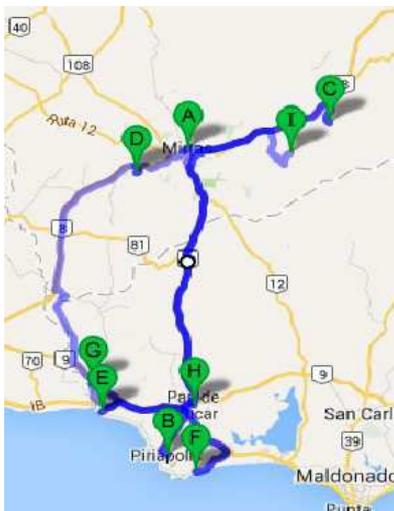
53 Las intendencias de Maldonado, Lavalleja, Rocha y Treintay Tres vienen trabajando con una nueva forma de visualizar el espacio turístico; Región Este. Aunque esta categoría es discutible como ya se ha mencionado.

54 Para el caso de Rocha se identifica un solo centro turístico (La Paloma) con una importantísima oferta de atractivos y recursos para ser explotados, en el caso de Costa Serrana se identifican 2 centros turísticos Minas y Piriápolis, éste último con mucha mayor capacidad de alojamiento que el primero.

8,9,10,12,IB,71,73,81, es un espacio geográfico mayor o un corredor turístico, proponiendo la categoría de área para el territorio que se pretende gestionar. Se observan zonas de gran relevancia paisajística por el binomio sierra-mar, de producción agropecuaria de la ruta 9 al norte, minera al norte de Pan de Azúcar hasta Minas, industriales especialmente en Minas y turística en general con una oferta variada que permite la opción de recorrer el área según distintos intereses de los visitantes.



Ilustración 7: Porción del área



Referencias del mapa 2-

- A) Minas ciudad
- B) Piriápolis ciudad
- C) Villa Serrana
- D) Parque Salus
- E) Balneario Bella Vista
- F) Balneario Punta Negra
- G) Balneario Solís
- H) Pan de Azúcar
- I) Salto del Penitente.

Azúcar ciudad I) Salto Estos son algunos de los atractivos destacados (no los únicos)

Ilustración 8: Principales ruta y atractivos Fuente de ambos mapas: Google Earth.

La Ruta 60 y la 12 conectan Minas con los principales destinos balnearios de Maldonado, Piriápolis y Punta del Este, con la singularidad de ser ambas Rutas Panorámicas y en un aceptable estado para el traslado de los visitantes que lleguen a ambos departamentos⁵⁵

55 Existen algunos problemas en el pavimento, por bacheados no aislados, falta de iluminación, de pintura en el centro de la

ruta y despertadores luminosos para favorecer el tránsito nocturno.

Las rutas nacionales que unen distintos atractivos están en muy buen estado y bien señalizadas en general. Entre ellas se encuentra la ruta IB, que es la ruta de mayor tránsito turístico del país, la 9, 10 y 71 complementan las opciones de traslado. Algunos caminos en cambio presentan dificultad para transitar en autos particulares y en algunos casos no existe posibilidad de llegar con camionetas o buses turísticos. Ej. Circuitos ecoturísticos de Gregorio Aznárez.

El siguiente mapa busca identificar los elementos principales del paisaje y los atractivos turísticos de la zona de Villa Serrana enmarcada en la Región Este del país.

Mapa de la Región Este y del área específica de Villa Serrana aumentada.



Ilustración 9 Fuente: Ministerio de Turismo 2013. Ubicado en: Centro de Visitantes de Salto del Penitente. R.8 km.134.

Nota: No existe más el telescopio que aparece en el mapa para apreciar el espacio, el sitio es privilegiado por la ausencia de contaminación lumínica. Las ilustraciones están fuera de escala para hacer visible los atractivos turísticos y los elementos naturales o arquitectónicos que se quieren remarcar y jerarquizar la zona de Villa Serrana como si existiese un lupaparavisionar una zona en particular.

Distancias de Piriápolis y Minas a las diferentes ciudades emisoras de Turismo

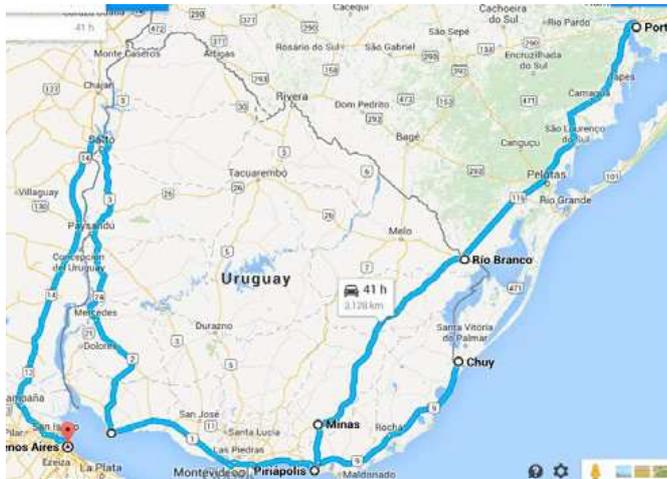


Ilustración 10: Mapa de rutas a las principales ciudades emisoras de turismo a los centros turísticos Minas y Piriápolis. Fuente: Elaboración propia de Google Earth.

Cuadro de distancias desde Piriápolis:

Punta del Este	40
Maldonado	40
Minas	55
Montevideo	98
Colonia	275
Buenos Aires (Argentina)	275+ferry
Porto Alegre (Brasil)	750
Fray Bentos	409
Rivera	600
Atlántida	53
Rocha	100
Chuy	245
La Paloma	127

Cuadro 8. Fuente:Elaboración propia

La cercanía a los principales mercados emisores Montevideo, y Punta del Este conectadas por carretera de doble vía en la mayor parte del recorrido, es una fortaleza del destino, ya que son solo 8 km por R. 71 o 15 km por Ruta 10 para entrar o salir al Balneario en una sola vía para entrar y otra para salir.

Cuadro de distancias desde Minas:

Punta del Este	77
Piriápolis	55
Maldonado	70
Montevideo	112
Colonia	298
Buenos Aires	298 + ferry
Porto Alegre (vía Río Branco)	674
Fray Bentos	380
Rivera	530
Atlántida	85
Rocha	130
Chuy	260
Río Branco	307

Cuadro 9. Fuente:Elaboración propia

Lacercanía a Montevideo a Punta del Este y Piriápolis con rutas en buenas condiciones, ser paso obligado hacia Treinta y Tres y Cerro Largo y poseer paisajes y atractivos destacados en un territorio relativamente poco extenso son fortalezas que posee la ciudad.

3.3.2 Análisis de situación

Costa Serrana se encuentra vinculada a un territorio específico de la Región Este, al que el Lic. Prof. Carlos Peña llamó **Zona Turística de Playas del Este**.

La unidad de análisis “región” no es tomada por Boullón y en base a este autor el Prof. Carlos Peña propuso una zonificación turística del Uruguay, la cual es la más aceptada a nivel académico actualmente. Siguiendo ese análisis, esta zona es subdividida en Área de Turismo Tradicional de Playas (correspondiente al costa de Maldonado y Canelones) y el área Sierras del Sureste a quien se considera como un espacio de transición entre las playas y los espacios serranos por su fuerte flujo de visitantes desde los centros turísticos costeros incluido Montevideo.

La revisión de un nuevo mapa es objeto de este trabajo, pero el análisis espacial de la Zona Turística Tradicional de Playas, requirió al menos para este trabajo, la discusión de si conceptualmente podría considerarse a Costa Serrana un área turística así misma que incluyera el territorio suroeste de Maldonado y la zona suroeste de Lavalleja.

¿Por qué área turística y no zona turística?.

Por poseer dos centros turísticos unidos por vectores (corredores de traslado-turísticos) entre sí con todos los atractivos que suman más de 20 en total.

Por encontrarse cualquier de los atractivos a menos de dos horas de distancia uno de otro, se encuentra de utilidad definir este territorio como Área Turística como subdivisión de la Zona Turística Tradicional de Playas.

La relación sistémica costa-sierra es tomada como una fortaleza del área y las opiniones de los informantes claves consultados van en la línea de la necesaria coordinación entre destinos para promover una oferta turística conjunta.

Carlos Peña consultado en primera instancia como referente académico en este trabajo y manteniendo su propuesta, consideró a este espacio turístico un “eje” turístico que toma a la continuidad sur-norte o viceversa de las rutas 37-60-12 como un corredor turístico en un análisis geográfico. Al sumar otros aspectos, en una segunda instancia de diálogo con el autor, se aceptó la idea de que las necesidades y posibilidades de planificación pueden promover la creación de otras áreas que no han sido pensadas en primer instancia como tales.

La propuesta de área en este trabajo va en el sentido de que existen energías que debenser aprovechadas en el ámbito político y empresarial. En lo territorial existe mucho más que un corredor ya que la densidad de atractivos fuera de ese corredor es tan importante que permite la integración de esos atractivos en un territorio que posee relaciones sociales e históricas delargada que permiten un análisis territorial (relación de incidencia de la sociedad sobre un espacio físico y las construcciones que sobre él se han plasmado y perdurado).

Es por esa razón que se propone la propuesta teórica de área para este territorio. Está claro que generar un cambio a la propuesta de Zonificación de Peñataría a un tiempo de observación y análisis y una nueva discusión teórica con el autor que puede demandar la creación de nuevas áreas y corredores, nuevas zonas potenciales e incluso retomar la discusión de trabajar con el concepto de región.

3.4 Aspectos geográficos de base física.

El corredor turístico que une Destino Piriápolis y Destino Minas por Ruta 37-60-12, transita a un yotrolado por Sierras que embellecen el paisaje, Sierras de las Animas, Sierras de Carapé y de Minas, arroyos y cañadas, valles forestales, olivares, campos ganaderos y mineros que se observan en un trayecto de unos 57 kilómetros entre Minas y Piriápolis.

Existe un conjunto geomorfológico de sierras, cuchillas y abras con preponderancia de cuarcitas, rocas graníticas y gnéissicas que determinan el corte de una red hidrográfica con fuerte drenaje, que se dispone entre valles de las formas orográficas del área.

La ruta 60-12 recorre indudablemente un terreno escarpado que pasa de alturas de menos de 100 metros sobre el nivel del mar hasta los casi 400 metros de altura en el departamento de Lavalleja. El relieve, los pequeños cursos y las actividades económicas que aparecen y las escasas residencias particulares embellecen el paisaje.

Existe una amplia visión desde la ruta o algún establecimiento de turismo rural, solo cubierto en algunas áreas con forestación. En el modelo de esas formas indudablemente han jugado las aguas fluviales y pluviales, la erosión, reptación del suelo, erosión eólica y soliflucción como factores determinantes del modelo.

Aparecen ciertos procesos más específicos y localizados como falladecizalla; visible en una cresta monoclinal que se extiende por unos 100 km, desde Punta Ballena hasta Mariscal o algunas fracturas en las que se evidencian rocas ígneas ácidas como la riolita, en la zona del Cerro Arequita.

La mayoría del territorio de las Sierras de Minas son de rocas graníticas y pizarrosas.

Las mayores alturas en el área (departamento de Maldonado)

Cerro de las Animas	501 metros
Pan de azúcar	479 metros
Del Toro	253 metros
Lagunitas	460 metros
Aguiar	450 metros
Betete	451 metros
Tupambaé	470 metros

Cuadro 10. Fuente: Elaboración propia (Según cartas topográficas I.G.M.).

Otras alturas destacadas, más por ser parte del entornocercano a Piriápolis que por su altura son los cerros San Antonio (o del Inglés) 130m., de los Burros 171m., Negro 256m y del Indio 100m..

En Lavalleja se destacan en el área de estudio:

Cerro del Verdún	430 metros
Cerro Arequita	305 metros
Cerro Bella Vista	325 metros
Cerro de los Cuervos	300 metros
Cerro Campanero	426 metros

Cuadro 11. Fuente: Elaboración propia, según cartas topográficas del I.G.M.

Otros de los cerros que se destaca en la zona por lo emblemático y encontrarse en la periferia de la ciudad de Minas es el Cerro Artigas con 230 metros.

El departamento de Maldonado posee 100 km de costas, poseyendo en ellas la limitación convencional entre las aguas del Río de la Plata y el Océano Atlántico en el balneario Punta del Este.

De esa forma el departamento posee aprox. 55 km de costas sobre el Río de la Plata y 45 km sobre el Océano Atlántico. 37 km, hasta el arroyo Potrero (límite del municipio de Piriápolis) y 63 km, desde el Arroyo Potrero hasta la Laguna Garzón del municipio de José Ignacio.

La condición estuárica del Río de la Plata permite que las aguas de Maldonado, sean claras, con altos niveles de salinidad y una riqueza iónica destacada por la mezcla de aguas menos salobres del río con el Océano Atlántico. La distancia entre la costa argentina (Punta Rasa de Cabo San Antonio y la uruguayarondalos 218 kilómetros en Solís y 250 km en Punta del Este, siendo por tanto el Río de la Plata el estuario más ancho del mundo.

Las condiciones de la costa del departamento de Maldonado por su profundidad y relacionada al sistema de mareas y corrientes marinas del Atlántico sur lo hace favorable para la práctica del surf (en la zona Punta Fría y San Francisco) y otros sitios destacados para la pesca; Solís, Bella Vista, Piriápolis, Punta Negra.

El color del agua en Piriápolis y alrededores es generalmente de buena claridad por la cercanía al océano, la profundidad y por la condición estuárica que permite el aporte permanente de agua oceánica en mayores proporciones al agua del río.

Los suelos de la zona se desarrollan sobre el bioma de pradera en un área que por sus condiciones de latitud, cercanía al mar, promedio de alturas y precipitaciones se encuentra en el llamado Distrito Fitogeográfico Pampeano Uruguayense.

En los primeros kilómetros de la línea costera los suelos son generalmente regosoles; poco profundos (superficiales), de fertilidad media y en algunos casos baja, con intensa repercusión de vientos con salinidad que lo hacen poco favorables para la práctica agrícola-ganadera. Poseen en general una baja retención de agua, por lo tanto baja tolerancia a la sequía y bajo riesgo de inundaciones. Ello determina un territorio con fuerte probabilidad de incendios forestales en veranos secos, especialmente las laderas con mayor exposición al sol. En zonas de serranía interior las pendientes pronunciadas en gran parte del área, la pedregosidad del terreno y el uso intensivo del turismo y la urbanización hacen que se presente escaso porcentaje dedicado a la práctica agrícola (aunque en crecimiento), algo más a la ganadería, un incipiente desarrollo forestal (pero con porcentajes más bajos que los departamentos al norte del Río Negro) y un uso minero destacado. En el departamento de Lavalleja existen suelos del grupo de los brunosles. Estos se caracterizan por ser suelos oscuros con un importante porcentaje de materia orgánica, pero se distinguen por diferencias según la pendiente y pedregosidad del suelo, en muchos casos hay ausencia de horizonte B por ser suelos con pedregosidad a baja profundidad.

Otros suelos encontrados son litosoles, caracterizados por ser de escasa profundidad (unos 30 cm) y a partir de allí el suelo toma contacto lítico.

El paisaje:

Carl Sauer
paisaje cultural como “el resultado de la acción de un grupo social sobre un
paisaje natural”. (Sauer, Carl. 1925)

define

La cultura es el agente, lo natural es el medio; el paisaje cultural es el resultado. Es por
ello que si pensamos en los entornos turísticos de ambos destinos no es posible concebir-
los sin la presencia del hombre como transformador y creador. El paisaje es entonces cada
vez más, el fruto del registro del hombre sobre el territorio, y es el paisaje quien transmite
información a quien lo estudia. Por eso el paisaje cultural es el concepto que representa
mejor el territorio de estudio.

¿Por qué Costa Serrana?

El paisaje serrano es característico de ambos departamentos, en el caso de Piriápolis los
cerros costeros le dan el diferencial entre los demás departamentos costeros del país y
a Minas de Serrana ciudad entres sierras repletas de atractivos naturales. Por eso el adjetivo
serrano se ajusta para describirlo rápidamente.

El corredor de traslado entre ambos centros turísticos, la ruta 37, 60 y 12 logran mantener
esa particularidad de paisaje y ser un atractivo más en el traslado entre ambas ciudades.

Costa,

ya que Maldonado posee una extensión costera interesante, con islas (de Lobos y Gorriti)⁵⁶, arcosa
renos y puntas rocosas, cerros, playas de cantorodado, de arenas
finas y blancas, de arenas gruesas y “doradas”. La diversidad de las playas del entorno de
Piriápolis es destacable.

Serrana, ya que en toda el área hay paisajes de sierras y cerros, el acceso a disfrutar de
atractivos en su entorno son abundantes (cuevas, cascadas, elevaciones, cursos de agua y
montes nativos destacados).

En un paisaje que comprende costas variadas, sierras con importante biodiversidad
y ciudades con diferentes opciones de visita es clara la posibilidad de desarrollar tipos
de turismo diferentes; litoral o playa, ecoturismo, rural, aventura, náutico, minero,
al que se suma el turismo histórico-cultural, místico y los eventos de índole popular,
folclórico y otros.

Por eso es que la planificación de un territorio de este tipo es fundamental
para presentar una oferta turística variada, con distintas tipologías de turismo presentes y
posibilidades de desarrollar turismo durante todo el año.

En distintas épocas, pero casi contemporáneos Julio Vilamajó, Francisco Piriápolis y Humberto
Pitamisio han valorizado el área de estudio aportando consensos y conocimientos propios,
construcciones que son hoy patrimonio de cada lugar.

Francisco Piria fue un empresario visionario, que iniciado siendo joven en los conocimientos de la alquimia, desplegó su conocimiento en esa área en el llamado Balneario Porvenir desde su llegada en 1890. Previamente inició el emprendimiento de un Establecimiento Agronómico (canteras, viñas y bodegas, forestación) que le permitiría ser base o soporte de las necesidades que una incipiente urbanización y balneario demandarían.

Su conocimiento de la costa mediterránea francesa lo llevó a proyectar en la ensenada del actual Piriápolis un balneario al estilo de la Riviera Francesa (especialmente de Biarritz) con un a rambla como vía principal del balneario (construida en 1910). Loteó, remató terrenos, generó toda la infraestructura urbanística en la que impregnó con rigor geométrico, calidad y buen gusto, símbolos de la alquimia y de la masonería. Construyó su residencia personal en 1897 y en 1905 inaugura el primer hotel (Hotel Piriápolis).

Actualmente no posee el trazado urbano que el proyectó, ya que no se expandió la urbanización exactamente de la forma proyectada⁵⁷. El puerto (creado en 1916) y la conexión ferroviaria fueron los pilares en la proyección del balneario.

El Arq. e Ing. Humberto Pitamiglio se destacó por ser un referente intelectual desde la primera década de siglo XX, hasta su muerte en 1966. Fue Ministro de Obras Públicas y logró una fortuna en propiedades. Sus esón y exquisitez permitieron llenar de símbolos alquímicos y masónicos que llenan de misterio y elegancia su obra. Recibió a grandes personalidades nacionales e internacionales en sus residencias y mostró orgulloso a sus íntimos un refinamiento y buen gusto en sus obras, tanto en Montevideo como en Las Flores. Este fue construido en 1956 y se encuentra en una localización privilegiada por ser una zona elevada y con vistas despejadas al oeste, en el último año de su vida trasladó el castillo de su casa y hoy recibe visitas guiadas de su historia y leyenda.

El ingeniero Julio Vilamajó fue un exquisito intérprete del entorno natural en el que implantó sus obras. Proyecto hacia 1945 una villa de descanso de estilo europeo que se convirtió en emblema del departamento de Lavalleja, pero que transitó lamentablemente por décadas de casi abandono. En sus dos construcciones famosas de Villa Serana; El Ventorillo de la Buena Vista (1946) y el Mesón de las Cañas (1947), logró con habilidad incorporar la construcción al paisaje, no destruyendo y valorizando aún más el entorno en un tipo de arquitectura llamada orgánica.

Las dos construcciones icónicas y patrimonio del departamento son indudablemente atractivos de primer orden departamental, actualmente remodeladas y dándose servicios turísticos durante todo el año.

El proyecto de Vilamajón incluye la forestación de la zona, con la plantación de cien mil ejemplares de árboles autóctonos como arrayanes, coronillas, romerillo, molle, aruera. Además de la flora abundante, la fauna del lugar es variada. Se pueden ver diversas aves, reptiles, arácnidos y mamíferos pequeños y medianos.

Suriqueza paisajística y biológica ha llevado a la discusión si Villa Serrana puede ser Área Protegida y pasar al S.N.A.P. (Sistema Nacional de Áreas Protegidas) o no. Algunas especies foráneas, su aumento urbano hacia la zona de Marco de los Reyes y la falta de técnicas sostenibles dificulta su incorporación por el momento, pero si inducida con políticas de manejo sostenible puede ser fundamental para la mayor valoración del área turística.

3.5 Aspectos demográficos.

Maldonado es el lugar del departamento con menor porcentaje de población rural y el tercer departamento más poblado del país por detrás de Montevideo y Canelones. Pando de Azúcar, y otros poblados de la zona suroeste de Maldonado poseen estrecha relación histórica y social de relevancia con Minas y/o Piriápolis. La expansión de las líneas ferroviarias entre 1890 y 1920 permitieron unir la zona; Piriápolis con Pando de Azúcar (1913) con Maldonado y con San Carlos. Pando de Azúcar con Minas, Gregorio Aznárez, Estación Las Flores y Paraje Solís.

El municipio de Piriápolis es el más poblado con 14000 habitantes, seguido por el de Pando de Azúcar con 9500 y luego el de Solís Grande con 4600 habitantes para el caso de Maldonado en el área de estudio.

Localidades - número de Habitantes

Piriápolis	8830
Pando de Azúcar	6597
La Capuera	2838
Playa Grande	1031
Gregorio Aznárez	944
Gerona	679
Playa Hermosa	611
Las Flores	397
Cerros Azules	293
Balneario Solís	288
Playa Verde	269

LasFlores	241
PuntaNegra	178
NuevaCarrara	156
BellaVista	141
PuebloSolís	61

Cuadro 12. Fuente:I.N.E. Censo 2011.

OtrospequeñospobladoscomoElEdén,poseen50habitantesomenos.Paraestecaso particularseobservóquealgunos pobladoresdeSanCarlos, MaldonadoyMinastienen segundas residenciasdedescansoenelpoblado.

EnLavalleya,elárea de estudiocomprendesolounapartedelmunicipiodeSolís deMataojo,elcualposeeunaenormeextensiónencomparaciónconlosmunicipios de Maldonado,muchomásreducidosenextensiónperoconmayorcantidaddepoblaciónen algunosdeloscasos.

Localidades -Número de habitantes

Minas	38446
SolísdeMataojo	2825
VillaRosario	104
EstaciónSan FranciscodelasSierras	58
BlanesViale	104
EstaciónSolís	55
BarrioLaCoronillaANCAP	301

Cuadro 13. Fuente:INE Censo 2011⁵⁸.

Desde el censo de 1963, Lavalleya presenta una tendenciaaladisminucióncontinua desupoblación,apesardequeenlaciudadexisten mayores ofertas de trabajo en el área industrial, turística y comercial que en el período intercensalpasado.

Análisis de la distribución:

La característica de Maldonado como departamento costero y de turismo balneario tradicional ha ido transformando paulatinamente el asentamiento humano. Una creciente urbanización ha demandado un aumento de los servicios y estos a su vez atraído a otra población a buscar opción de vivienda en la costa. Se visualiza un aumento en la cantidad de núcleos urbanos de más de 500 habitantes.

El caso de Lavalleya es sumamente distinto el mayor crecimiento es de los barrios periféricos de la ciudad capital (Minas) y de algunos barrios privados como Marco de los Reyes algo más alejados de la capital pero en continuo contacto y dependencia administrativa con ella.

58 Estación Andreonies otro de los centros poblados a pocos kilómetros de Minas por Ruta 8, pero no aparece en los datos del último censo. En censo de 1996 existía un centenar de habitantes pero la tendencia de las últimas décadas es al descenso.

El empleo en los departamentos estudiados.

Departamentos	Tasadeactividad	Tasadeempleo	Tasadedesempleo
Maldonado	Primero	Primero	Segundo (menor)
Lavalleja	Décimo	Séptimo	Séptimo(menor)

Cuadro 14. Fuente: www.maldonado.gub.uy/documentos/pdf/2013/calidad-empleo-13/inf-maldonado

Analizar cuáles la razón de esa tendencia, no es objeto de estudio del trabajo, pero sí son dignas de mención algunas de las posibles razones; cercanía a Montevideo y Maldonado como centros receptores de migrantes económicos (oportunidades laborales) y centros de gran concentración de servicios esencialmente educativos. Esas razones contribuyen negativamente a la disminución de los sectores jóvenes con oportunidad de formación universitaria en el departamento.

El turismo puede representar una ventaja de oportunidad para aportar empleos, recibir migrantes internos con capacitación en el área y frenar el descenso demográfico.

La creación de los Bachilleratos Tecnológicos de Turismo en Minas actualmente con 25 alumnos y de la Licenciatura en Turismo en Maldonado permite que jóvenes de Minas y el resto de las localidades del área puedan ser formados en la zona, realizando viajes de ida y vuelta diaria a Maldonado, no abandonen su hogar y devuelvan a la comunidad los frutos de su estudio.

Pande Azúcares un nudo de comunicación entre ambos destinos, a su vez posee atractivos que son complementos de la oferta de Piriápolis. Ha sido y es tradicionalmente ciudad dormitorio de mucho trabajadores safrales en Piriápolis, la cercanía y facilidad de traslado a Minas también permite esa interrelación no solo en verano, sino durante todo el año⁵⁷.

Indudablemente el turismo es un gran responsable de los números favorables del departamento de Maldonado (primera actividad en contribución al PIB departamental). Pero también es fundamental que la tasa de empleo esté acompañada de seguridad, estabilidad y salarios que permitan oportunidades de desarrollo humano a los trabajadores. Para el caso de Minas, los nuevos establecimientos y la mejora de otros han permitido una mayor oferta laboral a la década pasada.

El vínculo histórico - social en el territorio de análisis:

Las fundaciones de Maldonado y Lavalleja cuentan con episodios que se emparentan. La búsqueda de controlar el avance portugués a partir del Tratado de Madrid de 1750 que lleva a Portugal a avanzar hacia el oeste, determina las fundaciones de Maldonado

(1757) y Minas (1783). Rafael Pérez del Puerto (Ministro Real de Hacienda de Mal-

donado) recibe la orden y los recursos para fundar el poblado de Minas. Los primeros pobladores de Villadela Concepción de las Minas fueron asturianos y gallegos, al igual que en Maldonado, donde también se deben mencionar a los indios guaraníes que luego de ser mandados a obrar para la fundación de la ciudad de Asienta allí. La segunda ciudad del departamento es San Carlos, algo alejada del área de estudio y cercana a Maldonado fue poblada por portugueses de las Islas Azores que se asentaron allí luego de sufrir una derrota con los españoles. En Lavalleja se evidencia la existencia de indios (ej. Minuanes) existía una menor proporción de ellos respecto a otros espacios geográficos del territorio nacional (ej. Maldonado).

Uno de los aspectos que entra en debate es; ¿Costa Serrana es un espacio geográfico que las comunidades perciben como suyo en su conjunto?, ¿a pesar de las sinergias que se evidencian en lo político, y el flujo de personas entre las principales ciudades (Piriápolis, Pande Azúcar, Minas); ¿la población encuentra un vínculo socioeconómico e histórico relevante entre ellos?. Varios de los entrevistados para este trabajo afirman que existe cada vez más presencia de residentes de Maldonado en Minas y es muy común la presencia de minuanos en Piriápolis especialmente en verano por turismo y trabajo.

En cuanto a la percepción del territorio como un área vinculada en lo histórico y social, se identifica que la comunidad visualiza esa relación entre las ciudades más cercanas y conectadas directamente por un vector- ruta de traslado o que por motivos administrativos existen traslados frecuentes a ellas.

Gregorio Aznárez con Pande Azúcar y Piriápolis son ejemplos de ello. Pero también existe un vínculo entre Pande Azúcar- Minas que permite afirmar la pregunta de análisis planteada al comienzo de este subcapítulo. La relación interurbana entre Minas y Piriápolis es menor excepto en verano, fines de semana o semanas con eventos especiales en un u otro destino. Se concluye entonces que los centros turísticos sur (Piriápolis) y norte (Minas) poseen un vínculo histórico y social que va diluyéndose territorialmente de acuerdo a la distancia en kilómetros, el tiempo y el costo del traslado.

Ambos departamentos se fueron destacando en la producción minera del país y son quienes han recibido capitales internacionales especialmente de España y Brasil. Y son quienes han obtenido mayor cantidad de autorizaciones de explotación y prospecciones geológicas en el territorio uruguayo.

57 Las empresas de transporte GUSCAPAR, COOM, COSU, EMTUR y SERRANO BUS comunican con distintos servicios a las distintas localidades del área

1910-20 han permitido la interrelación entre las ciudades de Minas y Pande Azúcar y las interrelaciones laborales y sociales han venido en crecimiento.

La interacción de los destinos Piriápolis-Minas en lo turístico y en lo laboral en zafra estival son importantes, pero en el correr del año son débiles, evidenciando lo ya mencionado anteriormente.

Se ha observado que muchos residentes de Minas poseen sucas de verano o segunda residencia en Piriápolis y que muchos pobladores de Piriápolis tienen como paseo regular Minas y su entorno turístico.

La relación entre los balnearios cercanos a Piriápolis y los centros poblados del área suroeste de Maldonado es destacable y en esas temporadas durante todo el año el trabajo coordinado entre alcaldías.

El traslado de los visitantes se desarrolla con comodidad, existiendo buenos accesos y señalización en la costa. Pero la ruta 60-12 entre Pande Azúcar y Minas presenta algunos problemas de bacheado, falta de banquetas o falta de pintura en cada senda de la ruta.

Con una adecuada señalización y calidad de las rutas, los visitantes se desplazan más, optimizando sus tiempos, procurando conocer más atractivos turísticos, valorizando el territorio. Si la oferta turística es completa y variada pueden aumentar los días de estadía en el territorio aumentando el gasto turístico y favoreciendo la movilidad de la cadena de valor turística, el consecuente derrame en las comunidades receptoras y se podrá promover aún más la relación social entre las ciudades del área.

3.6 Análisis del mercado.

Los dos centros turísticos del área están bien posicionados respecto al crecimiento anual de visitantes⁵⁸. El trabajo coordinado con una oferta turística complementaria, puede alentar a un desplazamiento por el área mayor de los visitantes de ambos centros y entornos turísticos de influencia y a los prestadores de servicios a mejorar la calidad y las opciones de visita para distintos segmentos de la demanda, aumentando la recepción de visitantes en cantidad. El turismo interno debe ser potenciado desde la planificación proyectando una segmentación estacional de la demanda favoreciendo estabilidad en el empleo.

Generar ofertas concretas y descuentos especiales para favorecer el turismo interno en baja temporada, ampliar y mejorar la oferta de turismo social son propuestas concretas para que los destinos no sufran drásticamente la merma de ingresos en temporada baja. Maldonado posee un número de turismo interno altísimo 1.006.159 en 2012; segundo departamento del país y Lavalleja 228.526 séptimo departamento receptor de turismo interno del país⁵⁹. En cuanto al turismo receptivo, aún no aparecen cifras concretas para Minas, si para Piriápolis (112.000 aprox)⁶⁰. El turismo receptivo en Piriápolis representó algo más del 4,1% del total del país en 2012 y 3,8% en 2013 (MINTURD. 2014)

Minas y Piriápolis son reconocidos centros turístico tradicionales en el país. En el caso de Minas como destino de Sierras posee ofertas concretas (especialmente de eventos) que generan un importante flujo de visitantes en otoño y primavera. Piriápolis entantocomo destino tradicional de playas con encanto propio por sus cerros costeros, casinos y otros atractivos que lo hicieron posicionarse como el segundo balneario más conocido y visitado luego de Punta del Este, concentra un fuerte ingreso de visitantes en la temporada estival y Semana de Turismo. La promoción que han venido realizando Piriápolis como destino de sus eventos programados buscan incrementar el movimiento turístico en baja temporada. Surge entonces la posibilidad de coordinar eventos y fiestas tradicionales entre ambos destinos. Sus entornos de influencia y localidades cercanas presentan opciones complementarias a la oferta de cada uno o en conjunto favoreciendo la movilidad en el área.

58 La temporada 2012-13 registró caídas porcentuales importantes en Punta del Este pero no así en Piriápolis. En el 2014 la caída también afectó Minas y Piriápolis.

59 En el año 2013 se genera una caída de ambos destinos en los viajes por turismo interno. Maldonado pasa a ser el primer departamento de turismo internos superando a Canelones por descendiendo a 722.431 viajes y Lavalleja se mantiene en el séptimo lugar descendiendo a 199.136 viajes. (MINTURD. 2014)

60 El trabajo de Planificación y Gestión que ha llevado adelante APROTUR lo han vuelto a poner en posiciones de privilegio del turismo litoral del país. El Presidente de APROTUR Pablo Gasalla en entrevista en el Programa Buscadores de Televisión Nacional de Uruguay mencionó que se ven mejorando muestras de éxito en la reducción de la sazonalidad del destino (diciembre 2013).

3.6.1 Análisis de la demanda:

Costa Serrana como área turística planificada y gestionada en forma bidepartamental puede aportar para que distintos segmentos de la demanda encuentren una excelente opción para su visita. La variedad y calidad de la oferta turística puede contribuir a desestacionalizar la demanda generando distintos productos interesantes todo el año.

Por otro lado se debe buscar que el producto mejore o se renueve para cumplir con las tendencias de la demanda turística.

Actualmente el territorio que comprende Piriápolis, Minas y las rutas de traslado a ellas con las localidades implicadas, poseen una demanda de turismo de alta sazonalidad: estival, fines de semana largos, vacaciones de primavera e invierno y las fiestas y eventos típicos que concentran fuerte atención y alto arraigo especialmente en Minas. La Peregrinación a la Virgen del Verdún, Minas y Abril, la Semana de Lavalleja con la noche de los fogones y otros eventos recibieron en la última temporada Octubre 2013-Abril 2014 aproximadamente 200 mil personas.

Piriápolis también viene afianzando sus fiestas tradicionales e.j. Paella Gigante, espectáculos, Automovilismo Fórmula 3 y Turismo y eventos en el Pabellón de las Rosas. La cercanía a la temporada estival de la realización del evento de la Paella Gigante sirve como test de cómo se presentará la temporada en el balneario y alrededores ya que muchos visitantes buscan reservar su alojamiento en ese fin de semana.

En temporada alta algunos años se visualiza en Piriápolis capacidad ociosa respecto al alojamiento y en Minas una escasa capacidad para cubrir la demanda de alojamiento en los picos de temporada alta.

Esa relación permite proyectar un trabajo coordinado que aproveche las safras redireccionando la demanda al largo del año para aprovechar en mayor medida los alojamientos disponibles. Creando un producto turístico⁶¹ territorial complementario y diverso que permita la estructuración de productos de *touring* (Turismo de Circuitos).

“El *touring* se basa fundamentalmente en el descubrimiento y conocimiento de un territorio a través de su paisaje, de sus pueblos y ciudades, de su historia, de su cultura, de su gente... Uruguay es un país que ofrece excelentes condiciones para la práctica del *touring*...” (MINTUR - BID, 2011).

Indudablemente el área tiene condiciones para el *touring*, por su gran diversidad de atractivos a corta distancia, facilidad de desplazamientos y muy buenas opciones de alojamiento, pero también existen fuertes carencias al día de hoy para poder lograrlo. Ausencia de empresas que dispongan de circuitos territoriales en ambos destinos, falta de

61 Conjunto de atractivos, bienes y servicios debidamente articulados, en una oferta territorial que debe brindar una experiencia satisfactoria a los visitantes.

señalización, de folletos que presenten un territorio y no un destino y su inmediata área de influencia y otros aspectos de desarrollo de los lugares que aún no se han logrado, como es el caso de algunos recursos potenciales que no poseen oferta.

La correcta señalética e información en Oficinas de Turismo y mapas del área en los peajes pueden facilitar la visita de numerosos atractivos en automóviles particulares o arrendados y promover el área. Con mayor promoción algunas empresas podrán comenzar a ofrecer circuitos interesantes para la demanda potencial pero sin promoción puede que sea un mal negocio.

Perfil del visitante de Piriápolis:

	2012	2013
Número de turistas anuales	111.019	107.697
Merma comparada 2011 - 2012 y 2012 - 2013 en %..	-6.47%	-2.99%
Ingresos en millones de dólares	US\$91.7 millones	US\$80.9 millones
Estadía promedio	8,8 días	

Cuadro 14. Turismo receptivo. Año 2012 -13 (MINTUR)

Analizado el gasto mediario comparado en 2012 de Punta del Este (US\$170.95) con Piriápolis (US\$93.86) se observa un visitante con más disponibilidad de gasto en el primer y por lo tanto con mayor consumo turístico.

Se reconoce por ello segmentos de demanda diferente, se estima para Punta del Este un perfil de visitante; Segmento de clase media-alta, alta-media y alta (A/B, C1 y C2). En cambio en Piriápolis se estima un visitante de clase media, media-alta y alta-media. (C3, C2, C1). El consumo de supermercados se observa como mayor al de restaurantes, la renta de casas y apartamentos de verano son mayormente rentados en forma informal por particulares vía páginas web, en la que se alienta la intermediación de las inmobiliarias y posee una fuerte presencia de campings, hostales y hoteles de tarifas moderadas respecto al mercado. El puerto de Piriápolis brinda servicios como marina deportiva y viene aumentando la oferta de turismo náutico en paseos y pesca deportiva.

Piriápolis recibió en el primer trimestre (2013) 62.605 visitantes extranjeros y uruguayos no residentes, más un acífrano preciso de uruguayos residentes. La caída del turismo receptivo en los siguientes trimestres se debió especialmente a la dependencia del mercado argentino en el balneario y en el verano 2014 mostró una clara impronta del visitante uruguayo.

Perfil del visitante de Minas:

“La ciudad de las sierras” y su entorno turístico posee una fuerte presencia de

excursionistas, siendo Montevideo el principal mercado emisor anualmente, viene creciendo en temporada estiva la emisión de turistas desde Piriápolis y Punta del Este, lo que es relevante para la recreación de la Gestión Coordinada Interdepartamental.

Informantes claves del ámbito empresarial entrevistados afirman que la llegada de residentes del departamento de Maldonado viene aumentando considerablemente, al cual se le considera un público de buen nivel económico y cultural que demanda el producto que Minas ofrece.

Datos año 2012 de Turismo interno en Lavalleja.

Número de visitantes anuales	228.526
Comparación año 2011	198.482
Variación 2011/2012	15,1%
Estadía promedio	2 días

Cuadro 15. Fuente: MINTURD y Dirección de Turismo de Lavalleja.

El cuadro muestra un crecimiento de visitantes de un 15,1% lo cual es sumamente relevante, el análisis global de datos del destino se hace sumamente difícil, ya que la mayoría de los visitantes de Minas y su entorno turístico son excursionistas, no usan portanto alojamientos y muchas veces recorren lugares donde no hacen registro de visitantes. La tendencia se viene revertiendo hacia turismo de fines de semana. La mayoría de los establecimientos rurales poseen paquetes pensados para 2 días y una noche.

Los centros de información que ha dispuesto el Ministerio de Turismo y la Intendencia de Lavalleja en la entrada a Salt del Penitente por Ruta 8 (km. 134) y a la entrada a Minas por Ruta 12 (km. 345,700) vienen recogiendo datos que enriquecen la información del destino, pero es aún difícil obtener el número de visitantes real que posee el destino entre turismo interno y receptivo⁶². Minas se encuentra muy bien posicionada en Turismo Interno mostrando crecimiento en visitantes hasta 2012 y en servicios y oferta en los últimos años.

El segmento de demanda que visita Minas y su entorno turístico es similar e incluso algo inferior en nivel económico al visitante de Piriápolis por el tipo de servicios y precios en general, y posee una marcada diferencia con el de Punta del Este. Por lo que un producto turístico coordinado entre ambos departamentos en el área Costa Serrana no poseería dificultades en cuanto a *target* y sería viable en el nivel de mercado. A pesar de ello se debe buscar algún nicho de mercado en el territorio para segmentos de demanda más exigente y de consumo más sofisticado.

62 Los últimos datos obtenidos previo a la entrega de la tesis marcan una caída en la cantidad de visitantes de Minas en el año 2013 a 199.136, lo que genera una merma 2012-13 de -12,8% (Datos MINTUR 2014).

Algunos establecimientos en ambos destinos principales vienen apuntando en esa línea.

Es conveniente trabajar con la visión de que al coordinar el área con senderos, circuitos y rutas temáticas puede aumentar la circulación en los corredores de traslado y en las distintas localidades como Pando, Azúcaro, Gregorio Aznárez, recibir visitantes y es importante que estén preparados para ello. La preparación no implica sumergirse en inversiones que no obtengan retorno, en montarse sobre escasa base un producto turístico, sino discutir en la comunidad la mejor estrategia colectiva para aportar al área⁶³. Estas deben contar con la orientación y el apoyo de una planificación y gestión del destino para estructurar su oferta.

Para Minas y Piriápolis como destinos receptores es clara la importancia que tienen Montevideo y la conurbación Punta del Este-Maldonado (Montevideo durante todo el año y Punta del Este en temporada estival) como principales emisores de la demanda anual que posee en el ámbito nacional. En Piriápolis es destacable la afluencia de visitantes de los departamentos de Florida, Lavalleja, Canelones, San José y Colonia.

Para Lavalleja el crecimiento de visitantes desde Maldonado demuestra la relación socioeconómica entre el turismo de los departamentos, la mejora económica de las familias en ambos departamentos permite el acceso al turismo y lógicamente las visitas por el día *shortbreaks* (fin de semana o no) han permitido un aumento en la circulación por turismo en el área especialmente en auto familiar. Otros departamentos que emiten turismo a Minas y su entorno (también principalmente bajo la modalidad de auto familiar) son Montevideo, Canelones, Florida y Treintay Tres.

Los argentinos de Capital Federal y provincia de Buenos Aires y los brasileños de la región sur son los principales visitantes internacionales de ambos destinos. Fue creciendo el número de visitantes europeos en la última década, aunque la crisis económica en algunos países como España e Italia, puede profundizar el impacto en Sudamérica y frenar la llegada de ellos.

3.6.2 Análisis de la oferta

Si bien Minas posee menor cantidad de establecimientos, la intención en este apartado del capítulo es analizar las potencialidades de este destino para incluirse en el Proyecto Costa Serrana, basada en el análisis de su oferta a partir de los aportes de los informantes claves y el trabajo de campo, que incluyó visitas a distintos operadores, y el trabajo con los datos, informes y relevamientos de APROTUR y de la Dirección de Turismo de Lavalleja.

63 Ej. Organizar ferias para exposición de productos un día a la semana en temporada alta en los destinos principales para poder ser un atractivo complementario de la oferta de Minas y/o Piriápolis. Promoción de las fiestas populares en zonas de gran concentración de visitantes.

Planilla de visita de atractivos del Entorno turístico de Minas

Se presentan los principales atractivos del entorno turístico de Minas con alguna información básica con la intención de aportar a la contestación de la pregunta de investigación inicial.

Lugar Ubicación Contactos Accesos Señalización Atractivo principal Descanso Calidad percibida en servicios e infraestructuras

1.	Ruta 8 km. 121 y Nudo entre ésta y R. 12 al este. 1212	Dir. De turismo de Lavalleja Tel. 44429796	Excelente	Muy buena	Eventos	No Corresponde	Muy buena
2	Ruta 8. Km. 140 y 145. Al este	Tel. 4440 2109 o www.ventoril-lodelabuenavista.com.uy	Excelente	Excelente	Paisaje de sierras y gastronomía	Abre todo el año	Muy buena
3	Ruta 8 km. 134. Al este	www.saltodelpenitente.com Tel. 44403096	Buenos	Muy buena	Cascada, opciones de aventura	Abre todo el año	Muy buena
4	Camino A 10 km de Minas al noroeste	Tel. 44402731	Buenos	Buena	Paisaje, gruta	Abre todo el año.	Buena
5	Camino a 12 km. De la ciudad de Minas al noroeste	Tel. 44402746	Buenos	Buena	Paisaje, playa	Abre todo el año.	Buena
6	Ruta 8 km. 123 al este.	Tel. 099840094	Muy buenos	Muy buena	Galerías, gruta	Abre todo el año	Buena
7	Ruta 12 km. 346 al oeste	Tel. 099663084 www.info@valledelhilodelavida.com	Muy buenos	Buena	Paisaje, energía, restos arqueológicos	Abierto todo el año.	Muy buena
8	Ruta 8 km. al oeste.	Dir. De Turismo de Lavalleja Tel. 44429796	Muy buenos	Buena	Peregrinación, vista panorámica	No corresponde	Buena
9	Ruta 8 km. al este	Tel. 44431652	Excelente	Excelente	Parque recreativo y senderismo	Abre todo el año	Muy buena

10	Ruta12 km.	Tel.22003010 www.par-quedevacaciones.com.uy	Muy buenos	Buena	Complejoturístico completo	Abre todoel año	Excelente
11	Ruta81 km. alsur	Tel.099700135	Malos	Mala (no hay)	Sitiodeoracióny retiro	Solocon reserva	Excelente
12	Ruta81 km. alnorte	buscar	Buenos	Buena	Paisaje,embalse.	Abre todoel año	Buena

Cuadro 15 Fuente: Elaboración propia de visita a atractivos y complemento de información vía web.

Referenciasdeloslugares: 1:CentrodeMinas,2:VillaSerrana,3:SaltodelPenitente,4:CerroArequita,5:Lagunade losCuervos, 6:MinadeOro, 7:ValledelHilodelaVida,8:CerrodelaVerdún,9:ParqueSalus,10:ParquedeUTE/ANTEL, 11:TemploTibetano;12:Aguas Blancas.

Nota: ElParqueRodóseconsideracomopartedelosatractivosdelaciudad.Lasestancias yposadasseeexcluyen en estelistadoperosoncomplementodelaofertadelaplantaturísticadeldestino.Existenalgunosestablecimientos que es convenientellamarpreviamenteendíasdesemanadebajatemperada.

EnlaGestiónCoordinadadeláreaturística;MinasyPiriápolisposeeenunrolfundamental porserloscentrosturísticosposiblesparaaelalojamiento devisitantesyunagracantidad deatractivosturísticosy un importantenúmerodeatractivospotenciales.

Laplantaturística(aparato productivo)estádesarrollada enPiriápolis,considerán-doseuncentroturístico deestadíasiguiendoelaportedeBoullón. EnelcasodeMinas, existeunaplantaturísticaendesarrolloporloqueesdiscutiblecategorizarlocomocentro turísticodeexcursióno deestadía.

Distintasopcionesdealojamiento,desdecampingyalbergueshastahoteles4estrellas conforman la propuesta de Destino Minas (ver anexos I.III).

Establecimientos deturismoaventura,gastronomíavariada,desderestaurantestradi-cionalesy decomidarápidahastapequeñoslocalesconatenciónpersonalizada.

Laofertadeturismogeológico-mineroesobservadaconfuertepotencialyaqueen-trePiriápolisYMinasexistennumerososestablecimientosdediferentesrecursosmineros que presentan además un atractivo histórico paraservisitadosenminasoperativas yabandonadas queestánopuedenserdignasde unavisitaturística⁶⁴.

Lainfraestructura(dotacióndeapoyoalaparato productivo)esaceptableenambos casos, enelcasodeMinasporserunaciudadcapitaldepartamental yconunaimportante cantidaddepoblaciónposeeunaimportanteinfraestructuradeservicios.Paraelcaso dePiriápolis, porsuhistoria centenariadebalnearioysucantidaddevisitantesanuales que han demandado cada vez más y mejores servicios la infraestructura es ampliamente satisfactoria.

64 VerpropuestadeRutageológicaMineradesarrolladaencapítulo7.2

La superestructura (subsistema organizacional) está en mejor situación Piriápolis que Destino Minas por su vocación de destino turístico tradicional e indudablemente por estar en el departamento de Maldonado, el cual posee un fuerte perfil turístico y una fuerte inversión público - privada en el sector.

La comunidad local (recursos humanos disponibles para operar el sistema) posee una indudable riqueza para el trabajo en el sector.

Una importante cantidad de residentes del balneario y la costa en general entre Solís y Punta Negra viven del turismo directo o indirectamente. Muchas familias tienen tradición en brindar servicios, otros en la elaboración de productos artesanales por lo que existe capital humano para el turismo. Pero es necesaria la capacitación en cursos que den respuesta a las demandas del turismo actual para que el territorio pueda satisfacer la demanda de trabajo con el capital humano que forma.

Ento del área se brindan cursos de capacitación en Bachilleratos Tecnológicos en Turismo, Conservación de Recursos Naturales y Guardaparques en La Escuela Los Arrayanes CETP/UTU (km 7 Camino Los Arrayanes. Municipio de Piriápolis).

Los cursos Tecnológicos de Turismo de UTU están disponibles también en Minas. La Licenciatura en Turismo (CURE - UDELAR) y del Instituto Universitario San Francisco de Asís en Maldonado han permitido un aumento en el nivel de preparación para trabajar en el área, aunque muchos luego vuelven a su residencia de origen en Montevideo.

Fortalecer e incentivar la preparación de la mano de obra en el sector es fundamental si se quiere lograr éxitos en la planificación, gestión y desarrollo del sector. El apoyo del grupo gestor que se forme será fundamental para incentivar la mejora de los recursos humanos a través de distintas estrategias. La creación de cursos breves de formación de “anfitriones turísticos” para que ciertos residentes puedan ofrecer sus aptitudes en artes y oficios en sus establecimientos convocación y calidad de servicios es fundamental para sumar a la actividad del territorio⁶⁵.

Piriápolis posee aproximadamente unas 22.000 plazas disponibles para pernoctación, sumado a los 8000 residentes aprox. suman unas 30.000 personas en temporada alta. La cadena de playas (excepto Piriápolis) desde Solís a Punta Negra ofrecen una capacidad aproximada de 17.600 plazas disponibles, sumado a la población permanente de segunda residencia suman aprox. 20.000 personas más. Por lo tanto en temporada alta Piriápolis y su entorno turístico posee una capacidad máxima de 50.000 personas para pernoctar en la faja costera (sur de Interbalnearia y preponderancia de la Ruta 10 como corredor turístico). Es a población flotante de 50.000 personas solo es observado los primeros 10 días de enero.⁶⁶

65 En reuniones con técnicos de APROTUR (marzo 2013) se planteó la idea de generar cursos de “anfitriones turísticos” para dotar a las personas que reciben al visitante de algunas herramientas de manejo personal para enriquecer aún más la propuesta que presentan en el caso de no contar con personal capacitado.

66 Fuente: Librillos de taller territorial. (2006-2008) Números 2_Piriápolis y 5_Solís grande. Intendencia de Maldonado.

Los datos de Minas y su entorno no son precisos respecto a la cantidad de visitantes, sumado a la población de algo más de 40.000 personas de ese territorio, solo se lesuman unas 1500 a 1700 plazas de pernoctación para visitantes.

La cantidad de excursionistas no es precisa, no existe un registro que pueda aún llevar a obtener los datos de su población flotante en fines de semana por ejemplo. Es importante que el destino promueva un registro más exacto de sus visitantes.

Habiendo relevado datos de las empresas de turismo de la ciudad balneario de Piriápolis, es notoria la escasa cantidad de gente que realiza paseos a los distintos atractivos turísticos de la zona contratando excursiones. La oferta no es muy variada y tampoco es fuerte la demanda de excursiones de visitantes que lleguen a ambos destinos sin un particular o alquilado. En definitiva los atractivos de la área se recorren observando un claro perfil de visitante familiar o amigos que llegan en auto y recorren por su cuenta e información los diferentes atractivos. La información ha mejorado mucho pero aún faltan elementos de eno entre los dos departamentos planteados, se debería promocionar uno y otro destino como un territorio que los integre como área turística para que la promoción y la calidad del producto ofrezca interés en realizar circuitos y rutas turísticas.

El turismo místico ha puesto el excursionismo en un punto relevante. Exceptuando el *city tour* de Piriápolis, que lo gratifica salidas diarias en temporada, los otros tours que se venden en el balneario y que obtienen buena cantidad de pasajeros son Punta del Estey Cabo Polonio.

Consultada la agencia de viajes de Piriápolis; Piriatur, sobre las excursiones de día completo a Minas, responden que han dejado de ofrecer esa excursión por no tener demanda durante todo el año. Mientras que a Punta del Estey el *city tour* de Piriápolis sale todos los días, Minas se vendía una o dos veces por temporada.

Minas y alrededores con sus 1500 a 1700 plazas para pernoctar demuestran claramente la insuficiente capacidad de alojamiento incluso para épocas del año en donde las fiestas populares y eventos colman la capacidad disponible. El destino no puede hacer frente a la demanda perdiéndose mayores ingresos por turismo.

La idea de crear el marco legal apropiado para la transformación de algunas casas de familias en *bed and breakfast*, es una alternativa para retener visitantes en el núcleo urbano de la ciudad y realicen consumos variados en ella.

El Parque de Vacaciones SUTE-ANTELCON sus 707 camas disponibles, es referencia en Minas y genera una amplia demanda durante todo el año. Otras buenas propuestas de alojamiento se concentran fuera de la ciudad lo que significa un escaso consumo en la planta urbana y muchas veces los establecimientos presentan propuestas de pensión completa y muchos visitantes no llegan a conocer los atractivos urbanos de Minas⁶⁷.

⁶⁷ La mayoría de las excursiones que se venden a ambos destinos proceden de Montevideo. Las agencias de viajes de Piriápolis consultadas fueron Piriatur e Inmobiliaria Piriápolis y en Minas: Minas-tur, Sierratur y Gacelatur.

Costa Serrana como área está preparada para recibir turismo todo el año, pero con un claro predominio de Piriápolis para concentrar alojamiento, los poblados intermedios a los centros turísticos: Pan de Azúcar y Gregorio Aznárez están lejos de brindar alternativas de hospedaje. Estos dos poblados poseen atractivos y posibilidades de un mayor desarrollo turístico pero en ambos casos la oferta es escasa.

Los establecimientos turísticos rurales; hoteles de campo, posadas y estancias suman un escaso número en el total de camas disponibles en el área rural de ambos departamentos al norte de la Ruta Interbalnearia y 9. Es por esa razón que Piriápolis concentra mayores posibilidades y Minas debe aumentar la capacidad y promocionar sus atractivos en conjunto a Piriápolis para fortalecerse de él.

La costa uruguaya aporta una gran diversidad de oferta balnearia, pero Costa Serrana es mucho más que ello, es un área turística con claras singularidades, ofrece playas de cantor rodado y de arena fina, buenos pesqueros, *points* de surf, bahías de aguas mansas y claras, opciones de aventuras suaves y media intensidad, ecoturismo, turismo rural a pocos kilómetros de distancia entre los distintos atractivos.

Algunas ciudades y pueblos aportan recursos humanos valiosos para el trabajo y poseen atractivos para la conformación de un Producto Turístico diverso con características propias en el territorio a gestionar, pero muchas veces encontramos pobladores con gran talento en determinadas áreas, pero no son comerciantes y no viven de su talento (picapedreros, talladores en madera, artesanos en tela, lonja, etc). Muchos de ellos no poseen un local abierto al público, nisiempre están presentes en los lugares que se mencionan en los centros de información e incluso en guías de turismo⁶⁸.

La Gestión Coordinada generaría la posibilidad de vincular al tejido empresarial formal de ambos departamentos y promover la Cooperación (cooperación y competencia) entre el sector privado. Generar instancias para que los artesanos puedan presentar sus producciones en determinadas ferias o fiestas es una alternativa que puede darles la oportunidad y los permisos para vender sus productos.

Costa Serrana fue pensada desde su presentación como Clúster turístico en el año 2008 para proyectarse como seguro, confiable y competitivo (auténtico y sostenible).

Es conveniente proyectar la oferta para una demanda de turismo responsable. El programa *Buenas Prácticas* impulsado por APROTUR puede ser la base del trabajo futuro en este sentido. Ese proyecto de participación pública-privada, fue abordado gracias al

68 En la Guía de Turismo de la Región Este aparecen varios teléfonos y direcciones de artesanos que no están registrados por el MINTUR y su condición de informalidad lleva a que los visitantes no encuentran la oferta que aparece en la guía cuando se visita el área, es el caso particularmente del zona de Pueblo Geronay Nueva Carrara donde se han relevado muchas familias con alguna producción artesanal, pero es difícil lograr el contacto o obtener el producto si se visitan los poblados un día corrido del año.

aporte de capitales del Gobierno de España y la participación de APROTUR y el Ministerio de Turismo y Deporte. En particular busca analizar y cuantificar los niveles de calidad en empresas y servicios turísticos de Piriápolis para facilitar las decisiones de inversión extranjera, en particular de empresas españolas.

El análisis de los servicios turísticos públicos son un indicador determinante para el inversor extranjero y la calidad percibida por los turistas que llegan al destino. Sería conveniente realizar una *customers satisfaction* (encuestas de satisfacción de los clientes) en hoteles y otros servicios al turista para ir creando un estándar en la calidad de servicios que se vienen brindando.

Se pretende aportar a una gestión que encare estrategias de fortalecimiento del producto turístico en una administración sostenible de los recursos naturales y humanos y la gestión de comercialización, promoción, venta y financiamiento de él. El área puede alentar a la redacción de una **Carta de Servicios** para desarrollar estándares de calidad consensuados buscando la mejora continua. La Carta buscaría que los servicios obtengan un mínimo base de calidad y a partir de ella competir en mejor precio o mejor calidad, pero con un mínimo garantizado de calidad. A partir de ellos debería generar un monitoreo regular de cumplimiento de esos estándares que debe ser consensuados en el trabajo del conglomerado.

La participación de *stakeholders* (encargados de la planificación y gestión) y *shareholders* (empresarios, inversores) que generen un escenario de gobernanza en pro de los beneficios de rentabilidad de las empresas y en función de una planificación política en la que la comunidad se vea involucrada y camine con la mirada en un desarrollo sostenible puede ser la vía para el crecimiento del destino bajo el paradigma de la sostenibilidad, es necesario para ello la puesta en marcha del plan y la evaluación constante de los pasos dados y sus éxitos o fracasos.

Uno de los proyectos que ya se han abordado en ese sentido desde APROTURES *Ecópolis* es un proyecto amplio y ambicioso, columna vertebral del resto de los proyectos que se vienen trabajando, en éste se encuentra inserto el *Proyecto Buenas Prácticas*, la creación de una estructura funcional - complementaria de aprovechamiento de la luz solar: *Mesa Solar*, para ser la ciudad con mayor porcentaje de energías solar utilizada. Está en ejecución el proyecto de piscina cerrada con servicios asociados que por su construcción privilegia la iluminación natural aprovechando la luz del sol para calentar el agua de la piscina con paneles solares.

El compromiso de la comunidad con las Buenas Prácticas debe ser parte de un proceso en el que se incluya el fomento y la participación en la conservación de los recursos naturales y materiales destacados del área.

3.7. Lagestión de una marca de destino “DestinoCostaSerrana”

-Eltrabajo: Sedebeconsolidar unequipotécnico, fijaruncronogramabasadoenobjetivos, conunmarconormativoeinstitucionaladecuadoquepromuevalaparticipación delosdistintosactoresimplicados, conellosepodrágestionarenfuncióndelavisión deláreaturísticacomodestinounificado“CostaSerrana”, APROTUR, tienelosrecursos humanos en cantidad y calidad necesarias para afrontar los desafíos y proyectos a nivel individualyenconjunto, peroMinasnecesitaavanzareneseaspecto. Cuentaconungrupohumanoconmuybuenadisposicióndetrabajo, peroindudablementefaltapersonalde altacalificaciónquepuedaplasmarlasbuenasideasenunaplanificaciónestratégicaque gestionebuscandolocalidad deldestino ycoordineproyectosentrelosdistintosactores concronogramabasadosenobjetivosymonitoreodecadaelementodelsistematurístico.

-

Crearlamarcadedestinoqueprioriceelcuidadoypreservacióndesusrecursosnaturales, patrimoniales y culturales puedefavorecer laformación deunavisióndeldestino quelacomunidadloacepte, loadopteylogremayordesarrollohumanoypermitaaMinas pasar con un trabajo ordenado a la fase de desarrollo(siguiendoelmodelodeButler).

La creacióndeunamarcaqueidentifiquealterritoriodebepresentarunawebatractivayconectivaquefavorezcaelcrecimientodelasvisitasdurantetodoelañoyapuntea unademandaquevaloriceelturismosostenibleypromuevalademandadeesesegmento específicoademás de no descuidar a sus visitantes fidelizados.

Eláreyatieneunregistrodedominio www.costaserrana.com.uy pero no estáhabilitada aún porque no se ha comenzado el trabajo de planificación. Las páginas web son fundamentales para el reconocimiento y presentación global los 365 días, las 24 horas del día.

Fórmula A.I.D.A.S. para el contenido de la página web

A = awareness (atención): Te hago saber que existo, me vuelvo visible

I = interest (interés): Te convenzo a tenerme en cuenta

D = desire (deseo): Despierto tu deseo

A = action (acción): Te persuado a Decidir

S = satisfaction (satisfacción): web reputation como palanca para una difusión

El correcto trabajo de marketing turístico es indispensable para la promoción y difusión del destino. A continuación se presenta la Fórmula A.I.D.A.S. para el contenido de la página web.

3.8

Lineamientos del Plan Nacional de Turismo Sostenible y su correlación con los objetivos y propuestas específicas del proyecto.

-El Plan Nacional de Turismo Sostenible está en proceso de actualización. En este se deja en claro la escasez de asociaciones público-privado y público-público para coordinar proyectos turísticos.

El proyecto Costa Serrana pretende que los destinos turísticos Piriápolis y Minas y sus entornos turísticos conformen una Gestión Coordinada o Unidad de Gestión público-privada del territorio implicado presentado como área turística.

-En el Plan se ven como fortalezas las bondades del territorio nacional para el desarrollo del turismo activo; ecoturismo y turismo en la naturaleza en general (aventura, turismo rural).

Costa Serrana posee gran cantidad de atractivos para el turismo en la naturaleza y el turismo litoral, a la vez que incorpora otros de índole religioso, histórico-culturales, puntos energéticos y místicos. En este trabajo se pretende que exista un mapa turístico del área que permita señalar distintos circuitos, rutas y senderos que atiendan a las distintas modalidades de turismo que ofrece el territorio a fin de generar opciones de turismo todo el año y por lo tanto debilitar la sazonalidad del empleo, con el objetivo de lograr empleos perdurables y la promoción del área en conjunto.

-El Plan promueve el turismo responsable, el fortalecimiento de productos culturales, patrimoniales y expresiones de autenticidad y el consumo de productos locales.

Este trabajo releva esos componentes del espacio turístico y presenta algunas propuestas de productos para que los operadores visualicen la oportunidad de generar ofertas para distintos segmentos de turistas a lo largo del año con trabajo coordinado público-privado. El desarrollo de los productos no es la intención de esta tesis sino aportar para que en una posible gestión coordinada se trabaje en ese aspecto. Busca además que las distintas localidades del área puedan presentar sus propuestas para que el visitante pueda realizar el gasto turístico por toda el área, estimulando a los productores a operar de susapiencia en sus artes, a los visitantes a consumirlos y a los operadores en promocionarlas. Si en la intención de promover especialmente una demanda de turismo responsable, para ello los operadores deben apoyar esa línea con ofertas acordes a ese segmento de turistas.

-El Plan fomenta la inversión en turismo, en investigación e innovación, en una permanente mejora y actualización de las plataformas web de promoción turística.

Costa Serrana y a poseer registro de marca y dominio web para la creación de un portal con la marca Costa Serrana, es vital que el equipo técnico que se forme pueda en forma continúa mantener una web que permita la promoción del territorio, que capte el interés de visitar el destino y proponga ofertas, mantenga actualizada la información de fiestas, eventos etc. El Programa Buenas Prácticas ha promovido la inversión extranjera y el territorio está abierto a nuevas propuestas que han despertado el interés de la gestión política en turismo. La propuesta de impulsar Costa Serrana tiene el aval político de ambos directores departamentales⁶⁹ y es deseable que promueva la captación de inversiones.

- El Plan busca la diversificación e integración de la oferta de productos y destinos a nivel nacional y regional, generando corredores y circuitos integrando distintas modalidades de turismo y localidades comúnmente excluidas de los itinerarios turísticos.

La creación de productos turísticos, es uno de los aspectos destacados de este proyecto. Además la propuesta de corredores y circuitos turísticos que permitan la circulación y consumo por distintos sitios, incluyendo algunos que son de atractivo pero con opciones complementarias relevantes será fundamental para la integración del área y el apoyo de la comunidad local. Estando insertos en alguna ruta o corredor pueden obtener ingresos por turismo y fortalecer sus tradiciones o propuestas. En este trabajo queda plasmada la idea de opciones de *touring*, que esta área en particular ofrece. Las posibilidades de desarrollo de circuitos y rutas deberán ser propuestas con un trabajo de equipo una vez que Costa Serrana esté trabajando en una Gestión Coordinada bidepartamental con un grupo técnico permanente. En este trabajo solo se dejan algunas ideas de base para comenzar con el trabajo.

- El Plan promueve la capacitación de turismo y el empleo de calidad.

Anteriormente se ha mencionado el capital humano que posee el área y se han identificado los cursos de capacitación que existen en ambos departamentos. Siendo necesario un relevamiento profundo a la puesta en marcha de Costa Serrana, identificando las necesidades de recursos humanos formados en turismo y buscar su inserción laboral de acuerdo a los recursos económicos disponibles para ello.

- El Plan pretende que exista asociatividad para mejorar la oferta turística.

Costa Serrana es en sí mismo un proyecto de asociatividad con el modelo a seguir de APROTUR como asociación público-privada y pretende mejorar en cantidad y calidad la oferta turística territorial. Se piensa en la posibilidad de desarrollar coordinadamente

69 Ambas direcciones de turismo departamental y APROTUR apoyan la iniciativa de retomar el proyecto y ampliar el área a gestionar.

una Carta de Servicios para comprometer a los prestadores de servicios en brindar experiencias de calidad al visitante. Destino Piriápolis ya está trabajando con la propuesta “Piriápolis participativo y sustentable” en la que se viene trabajando una serie de estructuras urbanísticas para permitir mayor accesibilidad atendiendo al segmento de la demanda con limitaciones de traslado y la mejora de servicios para reducir la sazonalidad.

-El Plan fomenta la coordinación horizontal de los organismos con incidencia en el sector turístico.

Una Gestión Coordinada de Costa Serrana promoverá esa horizontalidad integrando a la comunidad local, a empresarios y gestión turística de ambos departamentos coordinando la planificación, la gestión y la comercialización. Será tarea de la planificación y gestión del área que exista cooperación y propuestas para que el territorio se fortalezca con la participación de todos los actores.

3.9. Atractivos turísticos del Área de Estudio.

(Inventariode atractivos turísticos basados en la Metodología del Inventario de Patrimonio Turístico de O.E.A./C.I.C.A.TUR. en el área turística de estudio).

Se toma como referencia, las experiencias de otros estudios de caso, como es el del Lic. Claudio Quintana “Política Pública de Turismo y Territorio en la Región Termal de Uruguay. Caso: Centro Termal Guaviyú (1957-2007)” y en las experiencias de planificación y gestión en la Región Centro-Norte del Estado de Piauí-Brasil (Gomes-Gomes, 2012) que son en esta parte del trabajo referencias bibliográficas ineludibles. Estambién un insumo importante como antecedente inmediate de relevamiento de atractivos el trabajo realizado por la Lic. Irene Cabrera en setiembre 2011 para APROTUR en el que se relevó los operadores turísticos formales e informales para un posible proyecto de gestión de Piriápolis y su entorno costero de influencia. En él se buscó relevar datos de registro de los operadores y asociaciones de fomento de Piriápolis y su entorno. En base a ese registro se realiza un planilla de observación de atractivos, el cual es complementado con reportes personales y es presentado empleando el Inventario de Atractivos Turísticos de la OEA/CICATUR.

La elección de ese inventario se fundamenta en la posibilidad de clasificar atractivos turísticos naturales y socioculturales existentes y los potenciales en Costa Serrana con una metodología reconocida, aplicada en el ámbito académico.

Esta metodología de mandala familiarización con el área elegida, recorriendo el área, relevando y estudiando la cartografía existente, las fotografías y las entrevistas a informantes de la zona con buenos conocimientos sobre temas turísticos.

Posibilita observar el territorio y sus características clasificando en distintos ítems los recursos, el paisaje y los atractivos, observando cómo algunos recursos turísticos potenciales pueden transformarse en atractivos que la sociedad los reconozca y respete como tales y pueda planearse la creación de productos turísticos en función de ellos.

Permite a su vez contribuir al debate de la viabilidad de una planificación y gestión coordinada de un área turística que comprende diferentes municipios, localidades varias y una incipiente historia de trabajo conjunto, identificando los recursos y atractivos para poner en valor y clasificarlos distintos recursos y atractivos del área.

Las rutas que unen los distintos atractivos del área son por su particularidad paisajística de sierra y/o mar corredores turísticos en sí mismo. Son más que vectores o corredores de traslado, esa unión entre las localidades y atractivos permite articularlos como área turística.

Los atractivos relevados en el área de estudio son numerosos, algunos cuentan con fuerte tradición de turismo interno y otros se están posicionando en el mercado regional e internacional.

Los dos centros turísticos estudiados cuentan con similitudes en el paisaje, facilidades de traslado de uno a otro y entre las localidades con atractivos complementarios.

Poseen como área un fuerte número de atractivos que se encuentran uno de otro a pocos metros o kilómetros de los corredores de traslado que unen las localidades.

Siguiendo el Inventario de atractivos turísticos basados en la Metodología de O.E.A. / C.I.C.A.TUR. en el área turística de estudio se categorizaron los atractivos según su tipo y subtipo de atracción. Las categorías, tipos y subtipos de atractivos se realizaron según el cuadro que se presenta a continuación.

Categoría 1	Sitios Naturales	Se destacan los atractivos turísticos en función de su paisaje.
Categoría 2	Museos y manifestaciones culturales e históricas	Se destacan los atractivos cuyo valor es relevante para la historia nacional o local.
Categoría 3.	Folklore	Se destacan los atractivos que poseen interés simbólico, religioso, donde se valora las manifestaciones artísticas diversas del arte popular e idiomas de la región o nacional.
Categoría 4	Realizaciones técnicas contemporáneas	Se destacan los atractivos de características excepcionales del presente de la región.
Categoría 5	Acontecimientos programados	Se destacan los acontecimientos que son un atractivo por la atracción que generan en sí mismo y la oportunidad del flujo de visitantes hacia otros atractivos.

Cuadro 17. Fuente: Metodología del Inventario Turístico O.E.A. C.I.C.A.TUR. (Inventario completo transcrito en anexos).

Análisis del relevamiento:

Se relevó en profundidad el área y agrupó en las categorías propuestas en el inventario citado todos los atractivos y también los paisajes, eventos u aspectos históricos o de otra índole que pueden convertirse en atractivo turístico de crearse una oferta para ello. Esto representa un hecho inédito por la agrupación de potenciales atractivos y por crear un relevamiento que se compone del área en conjunto. Con él se realiza un análisis de la potencialidad del área turística Costa Serrana.

La cantidad de atractivos de las distintas categorías propuestas muestran la potencialidad que posee el área para realizar circuitos, rutas o senderos turísticos que incluyen distintas tipologías de turismo. La posibilidad de combinar entre los distintos destinos un evento programado con otro en un mismo fin de semana o semana entera, también puede planearse con el objetivo de una circulación turística por el territorio y el derrame en las distintas comunidades de quienes visitan y gastan en el área.

Se muestra también que ambos departamentos poseen las mismas tipologías en distintos sitios del territorio (excepto turismo litoral en La Valleja) por lo que muestra la complementariedad, la diversidad y la oferta y la posibilidad de realizar productos turísticos de *detouring* en el área.

3.10 Senderos, rutas y circuitos turísticos de Costa Serrana

Los senderos turísticos responden a un trayecto que se realiza a pie, en bicicleta, canoa. Su lógica es que sale de un punto y llega al mismo lugar de partida y que poseen un atractivo destacado.

Un ejemplo es el Área Indígena en Solís donde fue el Criadero de Caimanes cerrado previo a la temporada de verano 2013-14.

Un circuito es un trayecto que se realiza generalmente en vehículos, que posee varios atractivos para visitar y que sale del mismo punto al que se regresa. Típicos son de excursiones.

La ruta turística posee otra forma. Se parte de un punto hasta llegar a otro y en el camino se realizan varias paradas para visitar algunos atractivos intermedios. Se realiza en vehículos y a que se termina el recorrido en un punto alejado de la partida. Es interesante como este tipo de modalidad promovida por la gestión turística pública y apoyada por la privada permite que los visitantes se desplacen por el territorio con un sentimiento de libertad que es posible por viajar en su coche con paradas a su parecer y su ritmo de viaje.

A modo de ejemplo de las posibilidades que existen en el área para realizar rutas o circuitos se presenta esquemáticamente una y se mencionarán otras posibles a fin de demostrar una vez más la potencialidad de planificar conjuntamente el área turística de Costa Serrana.

Ruta geológica – minera

Distancia aproximada	100km
Tiempo estimado del recorrido	Se puede optar por todas las visitas; 2 días. O se puede elegir en uno descartando algunas visitas
Cursos de agua presentes	Arroyo Pan de Azúcar, Río Santa Lucía, Arroyo San Francisco y Arroyo Campanero, más pequeñas cañadas.
Nivel positivo de ascenso	Máximo de 50 a 305 metros (ascenso al Arequito 40 a 200 metros sendero a Cuevas Indias).
Atractivo/s principal/es	Visita a minas activas o abandonadas con guías o vistas panorámicas que requieren al menos cartelería apropiada
Principales minerales y rocas	Micas, granito, mármol, dolomita
Servicios higiénicos	Actualmente: en lugares con experiencia en turismo, el resto si la ruta se hace operativa deben poseerlos
Posibilidades de alojamiento	Variadas. Estancias, posadas, cabañas u hotel.

Cuadro 18: Elaboración propia.

- La Ruta puede comenzar en Piriápolis o Minas, en este caso se elige dirección Sur-Norte.

- Recorrido en vehículo hasta cada sitio y posterior visita a pie.

que según la operación de la cantera fue generando altos precipicios rectilíneos a la base por la forma esquistosa de la filita y la presencia aislada de piritas a nivel superficial.

-Mina Valencia: Se accede por Ruta 12 a la mina de dolomita, que ha retomado su actividad luego de más de 20 años. Es muy interesante poder ver la vieja maquinaria con la que se realizaba la extracción y el proceso de remodelación que la acompaña.

- Mina de Calizade ANCAP Ruta 8 km 114. Se puede observar la profundidad de la cantera y sus galerías en varios niveles y obtener información sobre su valor económico y uso.

- Mina de Oro de Arrospide: Ruta 8 km 124. Se visitan las galerías de la antigua mina con los implementos de seguridad necesarios, se observan sugargantas subterráneas inundadas por agua usada para hacer espleobuceo (solo especialistas).

- Cerro Arequita: Av. Gral. Artigas y camino al Cerro a 10 km de la Ciudad de Minas.

Se puede recorrer el sendero de ombúes (sumamente atractivo por su cantidad) hasta la entrada a una amplia Gruta de Murciélagos que continúa en pequeñas cuevas. La otra opción de visita es el ascenso al Cerro que proporciona una vista panorámica excelente y la oportunidad de apreciar en el camino especies florísticas diversas de monte serrano.

La variedad de emprendimientos y sus visitas guiadas no permiten realizar todo en un día, por lo que se puede elegir algunos de ellos o realizarlos en dos días alojándose en alguno de los establecimientos citados que cuentan con alojamiento.

En La Valleja: Mina de Oro, Cerro Arequita, Parque de UTE-ANTEL (vecino a Mina Valencia) o en Maldonado:

Casa Rural de las Animas en Nueva Carrara, alguna estancia turística de Ruta 60 como La Salamora o La Carbonara.

Esta estancia es una propuesta específica de una ruta temática. Si se logra llevar a cabo el Proyecto Costa Serrana como se espera se podrán promover otras con un grupo de trabajo que aporte a ello.

Un posible grupo técnico podría aumentar la oferta de rutas, senderos y circuitos turísticos con un buen registro e información de los lugares, los contactos para poder realizarlos y un mapa sencillo al estilo del Mapa Turístico de Uruguay y del Mapa Turístico de Rocha para identificar en el área todos los atractivos y las rutas con las distancias entre ellos.

Debería aparecer también un cuadro de distancias, las distintas rutas, circuitos y senderos turísticos, la operatividad de los establecimientos y alguna foto destacada de las opciones de recorridos.

Aquí se realizó una ruta a modo de empleo en forma esquemática que el desarrollo del producto propuesto; “Rutas, senderos y circuitos de Costa Serrana” no es objeto de este trabajo y el nombre es simplemente una sugerencia.

A continuación se enuncian otras posibles opciones.

Identificación de Senderos:

-Área Indígena (Solís): Emprendimiento privado cooperativo. Solo mediante reserva y con grupos reducidos.

-Cañadón de los espejos (Sierra de las Ánimas): Emprendimiento privado con opciones de visita al sendero de las cascadas de ascenso al Cerro de las Animas de 501 metros (segunda altura del país) permite opción de camping agreste solo en temporada.

-Ascenso al Cerro Arequita y sendero de ombúes (al norte de Minas): Parque con espacios públicos y privados, emblemático del departamento de Lavalleja. Permite opciones diversas y alojamiento.

Identificación de rutas a promover:

-Ruta Aventura Serrana: (Cuevas Indias, Cañadón de los espejos, Eco-parque Cerro Pan de Azúcar, Salto del Penitente).

-Ruta Mística: Tour místico de Piriápolis y alrededores con Castillo Pittamiglio de Las Flores, Templo Tibetano (se buscaría que se permita a grupos reducidos la visita en este formato de visita) y ValledelHilodelaVida.

-Ruta histórico-cultural del área: Hotel Argentino, Rambla, Iglesia de Piria, Castillos Piria y Pittamiglio, circuito Murales de Pan de Azúcar, ruinas de la Guardia Vieja, Calera del Rey, ValledelHilodelaVida, Cerro Artigas, Teatro Lavalleja, Plaza Libertad.

-Ruta Cerros de Piriápolis: Visitando cerro Pan de Azúcar, del Toro, San Antonio y del Indio. Paseos en aerosillas, cabalgatas, senderismo por la reserva de flora y fauna, ascenso al toro, visita a fuente de Venus etc.)

-Rutadelapesca:DesdeSólisaPuntaNegra,conposibilidaddevisitarlosprincipales pesqueros y embarcarseenlamarinadePiriápolisparapesca.

-Ruta10Panorámica;deSolísaPuntaNegracondescensosendistintoslugarescon vistas panorámicas identificadaspara entrada vehicular.

Identificaciónde circuitos:

-CircuitoecoturísticoCostaSerrana: Visitandolosatractivosclásicosdeláreadenaturaleza destacada.ReservadePande Azúcar,Establecimientode AguaNativa.EstanciaturísticaLaSalamoraporsusopcionesenloecoturísticoyturismoactivoeslamásdestacada,SaltodelPenitente,VillaSerrana,alregresohaciaPiriápolis;ParadorSalus.

-EcocircuitosdeGregorioAznárez:poseenunaestructurayaarmadayoperativaperode escasísimademanda.

Laintencióndeesteapartadonoeslaplanificacióndeestossinoremarcarlasposibilidades queexistenenunaGestiónCoordinadaentrelasintendencias parapoderplanificarlasdebidamente.

LapropuestadeRutaGeológica- Minerasepresentacomoejemplo afindecrearundestiniterritorialconunaofertacomplementaria,muydiversaycontipologíasde turismoquepermitansegmentarlademandaestacionalmenteyporafinidadacadatipología.Losnombrespropuestossontentativosyenuntrabajodeequipo pueden promover setítulos más atractivos.

3.11 Propuestas concretas operativas y generales

Generales:

- Crear una Gestión Coordinada bidepartamental que se reúna periódicamente para Planificar y Gestionar el territorio como área turística. Se propone la integración con personal calificado de ambas Direcciones de Turismo Departamental y APROTUR.

Además se cree necesaria la participación debidamente citada de representantes de las asociaciones o comisiones de fomento de pueblos o ciudades de ambos departamentos implicados.

- Promover la inserción de recursos humanos calificados en turismo en el área para evitar la migración de gente capacitada en el sector que ha realizado su formación académica en el departamento de Maldonado y de Lavalleja.

- Alentar la creación de **productos turísticos** atractivos promoviendo la cooperación entre los empresarios.

- Planificar el territorio con senderos, rutas y circuitos con mapas bien señalizados y buena señalética en la ruta con información fundamental para el viajero (hotelería, gastronomía, atractivos, operatividad etc).

- Discutir la posibilidad de crear una **Carta de Servicios** a fin de asegurar al visitante servicios con una base consensuada de calidad que permita la superación continua.

Operativas:

- Presentar a la entrada al territorio por las distintas rutas un **mapa** grande que delabienvenida al territorio⁷¹.

- Identificar **vistas panorámicas** de cada ruta y realizar entradas vehiculares a ellas con espacio para poner bancos y mesas para aprovechar la vista y sacar fotos⁷².

71 En él deberían estar señalizados todos los atractivos con su simbología correspondiente, las rutas principales y las distancias entre cada localidad. El mapa debe ser colocado en una posible entrada de la ruta, o sea con una banquina ancha para que los autos puedan parar a ver el mapa y luego entrar a la ruta sin problema.

72 En algunas de ellas, seguramente en la primera que presente cadenas de cerros o vistas similares a otras, presentar un mapa panorámico bidimensional, con los nombres de los principales cerros y los atractivos que están en ellos. Se debe señalar previamente con cartelería; ej. a 300 metros vista panorámica- photopoint.

-Realizar un mapa turístico del territorio a estilo mapa turístico del Uruguay donde se puedan resaltar los atractivos y visualizar bien las rutas.

-Elaborar un mapa a formato papel para entregar en oficinas de turismo, hoteles, posadas etcétera y en la parte trasera del mapa presentar distintos **senderos, rutas y circuitos** (místico, aventura, geológico-minero, ecoturismo, sol y playa con distintas opciones paisajísticas y de actividades ej, pesca, panorámica, surf, histórico, rural, gastronómico etcétera⁷³

-Destinar si no tuviera la zona, una calle o galería donde se instalen tiendas de artesanías, souvenirs, de productos envasados de comidas típicas para favorecer a que los viajeros gasten en el poblado. Ej en Pando Azúcar; Callejón Ansina una feria tipo Paseo Cultural Ciudad Vieja de Montevideo los sábados o domingos.

-Realizar intervenciones urbanas de estilo *flash move* para obtener atención y luego efectuar el lanzamiento de Costa Serrana o de eventos que se quieran promocionar.

-Estimular la mejora de caminos a atractivos turísticos ej. Eco parque Aventura que es muy difícil de acceder para vehículos turísticos solo los Senderos Ecoturísticos de Gregorio Aznárez.

-Estimular la inversión en el rubro hospedaje. Uno o varios hoteles *bed and breakfast* en el centro de Minas para aportar unas 200 camas de hospedaje sería relevante para mitigar la situación.

73 Presentando al visitante la oferta turística con buenos mapas, señalética e información se alentará a que se demore más tiempo en el territorio, posibilitando aumentar la estadía en el entorno turístico de los dos centros turísticos.

3.12 La Visión de los actores sociales.

Fuentes de información: Se seleccionaron informantes claves destacados en el área empresarial, personas representativas de la comunidad por su posición actual o pasadas y encargados de la gestión política, según un criterio de selección de acuerdo a intereses propios, sugerencias de APROTUR y de la Dirección de Turismo de La Valleja.

Se realizaron entrevistas complementarias por relevamiento de datos (empresa de transporte y turismo) o por aportes teóricos (referente académico).

Instrumento: Se plantearon lineamientos generales de las entrevistas en forma estructurada, para poder pesquisar los datos que quisieron ser relevados de acuerdo a 4 variables planificadas a fin de ser tabuladas en resultados.

El trabajo de campo ha sido realizado en varias instancias, buscando obtener información en distintas épocas por considerar a ambos destinos con importante sazonalidad.

Entrevistas a informantes claves y análisis

1. Viabilidad de una Gestión bidepartamental público- privada
2. Cooperación y competencia empresarial para favorecer la calidad del producto ofrecido
3. Viabilidad de generar senderos, rutas y circuitos en el área implicada.
4. Identificación de las singularidades o complementos de Minas para ofertar turismo en Piriápolis.

Las preguntas poseen la finalidad de obtener datos, reflexiones y aportes de agentes destacados de cada área (política, empresarial y comunidad), pero básicamente buscan en base a un instrumento definido considerar las 4 variables para poder ser comparadas y analizadas.

1. ¿Cree que el territorio implicado en el área Costa Serrana puede funcionar articuladamente en una Gestión Coordinada bidepartamental entre el sector público y privado?
2. ¿Cree que podría desarrollarse un tejido empresarial bidepartamental en el que sus actores trabajen en pos de la cooperación (cooperación y competencia) para crecer en calidad y formalidad de los productos turísticos?

3. ¿Cree que los atractivos naturales, históricos, culturales y otros, de ambos destinos pueden favorecer a generar una oferta turística diversa, atractiva y viable a lo largo del territorio aprovechando los corredores turísticos y de traslado?

4. ¿Qué cree que aporta Minas y su entorno turístico a la oferta turística de Piriápolis?

Variables tomadas para las entrevistas a representantes de la comunidad:

Empresarios de Lavalleja	Fecha	Empresario/gestor encargado de:
Alberto Vignale	9/2013	De Salto del Penitente y Ventorrillo de la Buena Vista.
Alicia Núñez	9/2013	Estancia La Salamora
Gustavo Alzugaray	10/2013	Paradory Gruta del Arequita
Empresarios de Maldonado (Piriápolis)		
Juan Martínez	11/2013	Hotel Genovés
Juan Piñeyro	11/2013	Restaurante Don Quijote
Pablo Gasalla	12/2013	Inmobiliaria Gasalla
Gestión Pública y Pública-privada.		
Anaía Grandi	10/2013	Directorado de Turismo de Lavalleja
Álvaro Bertoni	2/2014	Sub-director de Turismo de Maldonado
Andrea Bresso	11/2013	Asistente Técnico de APROTUR
Representantes de la comunidad		
Sergio Preliázco	12/2013	Jubilado ex director de Viabilidad de Lavalleja
Alejandro Martínez	12/2013	Alcalde Interino de Piriápolis

Cuadro 19: Elaboración propia.

Nota: Para los representantes de la comunidad se modificaron las preguntas y variables 1 y 2. Las entrevistas fueron según conveniencia y disposición de los entrevistados vía email, telefónica o personalmente. En el caso de las entrevistas en forma personal, se graban, luego se desgraban y posteriormente se devuelven vía email al entrevistado para que verifique si está en lo escrito exactamente lo que la persona quiso expresar.

Variables y preguntas 1 y 2 modificadas para representantes de la comunidad:

1. La comunidad conoce o no sobre el Proyecto Costa Serrana

2. Importancia de gestionar el área en conjunto.

Preguntas

1. ¿Tiene conocimiento del Proyecto Costa Serrana que involucra la unión de los destinos Minas y Piriápolis en una gestión turística coordinada?

2. ¿Cree que es importante que se gestione en conjunto este territorio?

A continuación se tabulan los resultados de las entrevistas en el orden: Empresarios, Gestión turística, representantes de la comunidad.

Empresarios y Gestión Turística público y público – privado.

Pregunta 1. ¿Cree que el territorio implicado en el área Costa Serrana puede funcionar articuladamente en una Gestión Coordinada bidepartamental entre el sector público y privado?

Pregunta 1.	Si	No	Otros comentarios
Vignale	Si, pero...		Creo que debería ser más vertical. Que la política mande lo que haya que hacer y nosotros acatar.
Nuñez	Si		
Alzugaray	Si		
Martínez	Si		
Pyñeyro	Si		Pero no es nada fácil
Gasalla	Si		Pero está el desafío de trascender el periodo de gobierno y que el sector privado es el que determinará si funciona o no.
Bertoni	Si		El trabajo debe ser siempre público privado
Bresso	Si		Ya es una realidad escalada departamental, interesa en los distintos actores la articulación bi-departamental
Grandi	Si		

Cuadro 20: Elaboración propia

Los empresarios opinan que es posible crear una gestión coordinada bidepartamental entre los destinos y sus entornos de influencia. Creyendo en la viabilidad y necesidad de que el proyecto funcione. Uno de los entrevistados opina que existen dificultades de instrumentación, le teme a la falta de cooperación empresarial, al individualismo y a los tiempos políticos.

Vignale manifiesta desconfianza en que los empresarios puedan coordinar,

cree que no es posible la horizontalidad en la gestión y que el Ministerio de Turismo es quien debe realizar una planificación vertical y los empresarios acatar. Los actores políticos de la gestión turística opinan que existe potencial para la creación de una Gestión Coordinada del área y que yasehandad opasosenposdeunaintegraciónentredestinos, presentándose como Región Este en conjunto con otros departamentos.

Además destacan que particularmente Maldonado y Lavalleja colaboran sistemáticamente y han encarado proyectos en conjunto. Que APROTURES ya una asociación que va en el camino de la integración público y privada siendo el modelo a seguir para desarrollar Costa Serrana.

En entrevista a Andrea Bresso de octubre de 2012 (transcripta en anexos) como primer acercamiento al tema opina que el objetivo de crear una Gestión Coordinada bidepartamental sería fundamental para sacar adelante el Proyecto.

Referentes de la comunidad:

1. ¿Tiene conocimiento del Proyecto Costa Serrana que involucra la unión de los destinos Minas y Piriápolis en una gestión turística coordinada?

A. Martínez: Sentí algo pero no se mucho del tema. S.

Preliázco: Me estoy enterando por ti

Ello demuestra que el Proyecto aún no ha tomado conocimiento público, se quisó buscar que fuera un alcalde y una persona corriente pero con conocimiento de proyectos y gestión. El desconocimiento es mayor en Minas que en Piriápolis por la relevancia que ha tomado APROTUR como impulsor de proyectos turísticos.

Los entrevistados muestran desconocimiento del Proyecto⁷⁴, pero una clara visión positiva de la potencialidad de ambos destinos como centros turísticos articuladores de una vasta área con múltiples atractivos.

En entrevista a Andrea Bresso de octubre de 2012, consultada sobre la comunidad cono del proyecto opinó que no, ya que ha hecho muchos años que se presentó y no mostró avances. La misma opinión es proporcionada por funcionarios de la Inmobiliaria y Agencia de Viajes Piriápolis quienes no tienen ideas sobre el tema (entrevista transcripta en anexos).

74 Otras personas de la comunidad con la que se han tenido entrevistas también desconocen el proyecto.

Pregunta2: ¿Cree que podría desarrollarse un tejido empresarial bidepartamental en el que sus actores trabajen en pos de la cooperación (cooperación y competencia) para crecer en calidad y formalidad de los productos turísticos?

Pregunta2	Si	No	Otros comentarios
Vignale		No	En Minas está complicado, somos pocos e individualistas, tal vez Maldonado coopere más
Nuñez	Si		Pero los privados deberían tomar muy en cuenta la cooperación.
Alzugaray	Si		Se está buscando
Martínez	Si		Se deben formalizar propuestas y capacitar
Pyñeyro	Si		Se debe tomar como base la experiencia de APROTUR y la voluntad de desarrollo de Minas.
Gasalla	Si		Sería el paso previo a la asociación público-privada.
Bertoni	Si		Debe empezar a trabajarse con los que estén dispuestos e incluiremos Canelones.
Bresso	Si		Hoy ya existe una complementariedad que ayuda a desestacionalizar la demanda
Grandi	Si		

Cuadro 21: Elaboración propia

Algunos elementos que se han analizado en el correr del trabajo y que los entrevistados mencionan como una alerta es la informalidad de algunos comerciantes y productores en Maldonado y la escasa asociatividad en Minas. Desde la Dirección de Turismo de Maldonado se cree que puede ampliarse el área hacia Canelones y hasta la Punta Ballena y Sierra de los Caracoles. En los centros de información turística de Piriápolis se promueve a los visitantes visitar Minas como alternativa y viceversa en Minas, es decir no hay una planificación turística pública pero hay una sinergia espontánea entre los actores políticos que los empresarios deben visualizar como oportunidad. En Lavalleja aún falta mucho trabajo por hacer, la Cámara de Turismo de Lavalleja no funciona como se esperaba al momento de su creación⁷⁵.

Los obstáculos observados por algunos representantes del ámbito público y privado van en la línea de la falta de compromiso de los empresarios y de los 5 años de cada

⁷⁵ “...No ha funcionado bien, van siempre los mismos, en general los chicos y los nuevos buscando poder lograr algo de la Intendencia, los grandes no vamos o fuimos una vez y no fuimos más, hay individualismo y poca colaboración de verdad, para los que tenemos todo en regla y hacemos bien las cosas no es, al menos por ahora” (empresario de Lavalleja).

gestión pública. Esos obstáculos representan posibles líneas de acción.

Se necesita un trabajo sólido, un grupo de trabajo que se regularice y planifique y gestione, en definitiva crear una Gestión Coordinada Bidepartamental o Unidad de Gestión para el fortalecimiento del área. También es vista la necesidad de crear alternativas para las distintas localidades menores.

Referentes de la comunidad:

2. ¿Cree que es importante que se gestione en conjunto este territorio?

Preliazco: Si. Porque permite que se desarrolle turismo todo el año.

Martínez: Si. Estazona con Minas debe ser vendida como una. Nosotros y derivamos gente a Minas y ellos a nosotros.

Ambos

creen absolutamente en la posibilidad de una oferta en conjunto y la oportunidad que representa el paisaje (especialmente de la ruta 60) para aprovecharlo como corredor turístico y la complementariedad que poseen en los atractivos para tener turismo todo el año.

Empresarios, Gestión Turística público y público – privado, Referentes de la Comunidad

Pregunta 3. ¿Cree que los atractivos naturales, históricos, culturales y otros, de ambos destinos pueden favorecer a generar una oferta turística diversa, atractiva y viable a lo largo del territorio aprovechando los corredores turísticos y de traslado?.

Pregunta 3	Si	No	Otros comentarios
<i>Vignale</i>	<i>Si, sin duda</i>		<i>Minas es un diamante en bruto que debe saber proyectarse y promoverse más.</i>
<i>Núñez</i>	<i>Si</i>		
<i>Alzugaray</i>	<i>Si</i>		<i>Hay que mejorar la señalización y en el caso de Minas la calidad y cantidad de alojamientos.</i>
<i>J. Martínez</i>	<i>Si</i>		<i>Debemos tomar la ruta 60 como eje y diversificarla oferta.</i>
<i>Piñeyro</i>	<i>Si</i>		<i>Sin lugar a dudas la oferta de ambos es complementaria y favorece la propuesta individual de ambos.</i>
<i>Gasalla</i>	<i>Si, totalmente</i>		<i>De hecho ya se hace por decantación, sin ninguna planificación así que promocionarla como un combo es fundamental.</i>
<i>Bertoni</i>	<i>Si</i>		
<i>Bresso</i>	<i>Si</i>		<i>Hoy ya existe una complementariedad que ayuda a desestacionalizar la demanda.</i>
<i>Grandi</i>	<i>Si</i>		

S. *Preliazco*; Si, hay que mejorar la oferta en su conjunto y mejorar puentes y rutas.

A. *Martínez*: Si. Especialmente aprovechar los atractivos que conectan la Ruta 60 por su panorámica.

Los entrevistados observan que la oferta de ambos destinos y sus entornos de influencia es complementaria por la similitud y la diversidad de los paisajes. Las posibilidades de ofrecer un territorio y no un destino por sí solo es visto como una oportunidad para desestacionalizar la demanda y promover un mayor derrame económico en el territorio por los ingresos por turismo.

Se mencionan por varios entrevistados que ya existen flujos de visitantes que se movilizan por el territorio especialmente por Ruta 60 y que en ambas direcciones departamentales se recomienda la visita al otro destino. Todos toman favorablemente la categoría área turística aunque muchos desconocen el concepto y destacan atractivos por fuera del “eje” ruta 60-12. Ello permite confiar en la categoría de análisis de espacio turístico adoptada. De hecho Salt del Penitente y Villa Serrana, Parque Salus y Paseo Sierra de las Animas y otros atractivos no están en el “eje” de Ruta 37 y 60-12.

Pregunta 4. ¿Qué cree que aporta Minas y su entorno turístico a la oferta turística de Piriápolis?

<i>Pregunta</i>			
<i>Vignale</i>	<i>Fiestas, tradiciones</i>	<i>Aventura, ecoturismo</i>	<i>Turismo energético</i>
<i>Núñez</i>	<i>Historia, gastronomía</i>	<i>Aventura, turismo activo</i>	<i>Relax, disfrute de la naturaleza</i>
<i>Alzugaray</i>	<i>Eventos</i>	<i>Alternativas distintas al sol y playa</i>	<i>Turismo todo el año</i>
<i>J. Martínez</i>	<i>Actividades todo el año</i>	<i>Sierras, aventura</i>	<i>Mística, religioso,</i>
<i>Piñeyro</i>	<i>Historia</i>	<i>Entorno natural</i>	<i>Mística</i>
<i>Gasalla</i>	<i>Actividades culturales</i>	<i>Senderismo, caza</i>	<i>Gastronomía</i>
<i>Bertoni</i>	<i>Mucho para aportar de eventos</i>	<i>Se puede unir a otras zonas por lo paisajístico</i>	<i>Naturaleza</i>
<i>Bresso</i>	<i>Más actividades</i>	<i>Oportunidades laborales, de inclusión social y actividades económicas alternativas.</i>	<i>Más alojamiento y opciones gastronómicas</i>
<i>Grandi</i>	<i>Historia, cultura</i>	<i>Sierras, naturaleza</i>	<i>Mística, energía.</i>
<i>Preliazco</i>	<i>Historia, festividades</i>	<i>Naturaleza destacada</i>	<i>Turismo todo el año y opciones de alojamiento</i>
<i>A. Martínez</i>	<i>Fiestas típicas</i>	<i>Naturaleza</i>	<i>Mística</i>

Cuadro 22: Elaboración propia

Es valorada por todos la complementariedad entre los destinos en lo paisajístico y recreativo y la posibilidad de reducir la sazonalidad si se integra el área por su calendario de eventos y las distintas oportunidades que ofrece cada uno de los destinos según la época del año.

Esas localidades poseen atractivos o recursos potencialmente turísticos que no están promocionados ni formalizados como producto, creando productos territoriales se fortalece la oferta turística y los ingresos por turismo también pueden llegar a los residentes de esas localidades.

Destacan los atractivos naturales, místicos, energéticos, de aventura, histórico-culturales, y los eventos y la posibilidad de reducir la sazonalidad y complementar la oferta de los destinos.

Entrevistas complementarias para obtención de datos y aportes teóricos.

a) Entrevista realizada a Carlos Peña elegida como referente académico para este trabajo:

El Lic. Prof. Carlos Peña ha aportado mucho en la investigación territorial del turismo por su doble formación en Geografía y experiencia en los cursos públicos y privados de Geografía Turística

Se buscó lograr de él opiniones y posturas a fin de obtener su posición respecto al análisis territorial que se hace en la tesis, las potencialidades de una gestión coordinada entre *Destino Minas* y *Destino Piriápolis* y en particular de la inclusión de Minas al Proyecto Costa Serrana⁷⁶.

Consultado sobre la viabilidad de crear una Gestión Coordinada bidepartamental, Carlos Peña opina que es clara la posibilidad de planificar y desarrollar productos turísticos en conjunto entre Maldonado y Lavalleja especialmente en este territorio que incluye el Proyecto Costa Serrana.

Respecto a la propuesta teórica realizada en la tesis sobre definir a este territorio como área turística, planteó inicialmente que no incluiría un sector serrano interior con un balneario costero y dejaría inmovil la propuesta de zonificación que aparece en el Mapa Turístico del Uruguay, considerando al territorio un eje de dos centros turísticos en los extremos, con un sector colindante entre ambos centros turísticos que complementan la oferta con una diversidad de atractivos.

76. El formato elegido fue de una entrevista estructurada vía email y discusión posterior de ella personalmente y dos encuentros personales más a modo de diálogo (no grabado)

En diálogos posteriores y discusiones con cartografía a la vista coincidimos en que es discutible pero no erróneo desde el punto de vista geográfico tomar el territorio analizado como área, pero sí es absolutamente viable en función de crear áreas turísticas bajo estrategias de planificación, gestión y promoción con la intención de diversificar la oferta.

b) Entrevista a la agencia COOM (9/2013. Transcripción en anexos)

Objetivo: Obtener los datos de pasajeros que viajan a una u otra localidad y las diferencias entre: Lunes a Viernes y los fines de semana. Además se consultó la diferencia entre temporada y fuera de ella. La intención fue poder obtener el dato de cuántos agentes se desplazan a estas ciudades para trabajar diariamente.

Análisis

Existe una baja interrelación entre las ciudades Piriápolis-Minas en el aspecto laboral fuera de la temporada estival, la relación aumenta en cuanto la distancia se hace menor, por ejemplo Minas-Pan de Azúcar muestra una mayor interrelación y un mayor porcentaje de clientes frecuentes entre las ciudades.

En temporada aumentan los clientes que viajan por trabajo y por excursión llenando los coches y aumentando los coches y las frecuencias. Cuando existen eventos en uno u otro lado en Pan de Azúcar también aumenta el número de clientes.

c) Entrevista a Inmobiliaria Piriápolis-área turismo. (Entrevista realizada en marzo 2012. Transcripción en anexos)

Objetivo: Obtener información sobre la oferta de itinerarios turísticos existentes en los dos destinos para el área en estudio y fuera de ella a otros destinos de la Región Este para analizar los flujos turísticos entre las localidades del área.

Se consultó con el proyecto Costa Serrana y se venden excursiones a Minas en temporada o fuera de ella. Además se consultó sobre la oferta de excursiones que posee la empresa.

Análisis:

La entrevista sirvió para reforzar la idea del escaso conocimiento que posee la comunidad en general acerca del proyecto ya que las funcionarias de la agencia no tenían idea del proyecto. A pesar de ello la visión es positiva de realizar un trabajo de planificación turística en conjunto. Si bien los accesos, la distancia y el tiempo son bajos entre Minas y Piriápolis no hay productos turísticos aceptables que promocionen ambos destinos y

sus entornos turísticos en conjunto, en suma: no hay demanda por que tampoco hay un producto completo, atractivo y de fácil adquisición.

Las agencias de turismo no han diseñado excursiones o circuitos que se presenten al público, siendo una de las carencias visualizadas.

Por esa debilidad que surge la oportunidad de crear circuitos y rutas temáticas en toda el área a fin de que puedan ser visitadas en auto familiar o rentado y la creación de rutas y circuitos temáticos adquiridos en agencias de viajes de Montevideo, Punta del Este o de las localidades implicadas en el área con guías profesionales.

Conclusiones

Inicialmente es oportuno preguntarnos: ¿existe potencialidad en ambos departamentos para formar una Gestión Coordinada para la aplicación del Proyecto Costa Serrana?

Se han obtenido las reflexiones de referentes en todas las áreas del territorio de estudio y hay mayoría casi absoluta en que es viable una Gestión Coordinada entre Destino Minas y Destino Piriápolis y sus entornos turísticos. A nivel político se cuenta con consentimiento en ambos departamentos y la convicción de una necesidad de complementar y diversificar la oferta.

El sector empresarial está en su gran mayoría dispuesto a funcionar en pos de la cooperación para mejorar la calidad de los servicios que se ofrecen y promocionar en conjunto.

La comunidad sabe poco del proyecto, pero ve con buenos ojos la intención de planificar una oferta turística territorial y entiende que existe una interrelación social entre los departamentos que es fundamental revalorar y aprovecharla en función de una puesta en valor, no solo de sus atractivos naturales sino de su patrimonio material e inmaterial.

Es por lo tanto posible afirmar que existe una potencialidad que se visualiza pero que no ha logrado materializar ofertas conjuntas exitosas.

A su vez es oportuno también preguntarnos: ¿Por qué integrar a Minas y su entorno turístico al Proyecto Costa Serrana?

Se han relevado los atractivos turísticos y los recursos potenciales de la zona oeste de Maldonado y el sur de Lavalleja a fin de identificar que atractivos cuenta esta zona de Lavalleja para potenciar su oferta junto a un destino costero como Piriápolis y su área de influencia.

Indudablemente es por qué integrar a Minas y su entorno a Costa Serrana son varios.

Destino Minas posee muchos atractivos que vienen mejorando en su calidad y se viene lentamente ampliando la oferta de atractivos, de alojamientos y de gastronomía.

Promoviendo la singularidad de los sitios diferenciales y potenciando la similitud de su oferta para un trabajo coordinado de desarrollo del área turística es que se logra la posibilidad de planificar en función de las demandas del turismo actual. La incorporación de nuevo conocimiento del área y de gente capacitada para el trabajo de planificación genera más valor en los destinos y potencia su oferta.

En el marco teórico se mencionaron las tendencias turísticas actuales y se destacaron las mayores posibilidades que poseen los territorios turísticos que los destinos monoproducto. Si bien ninguno de los destinos son monoproductos porque han logrado desde sus inicios diversificar su oferta, es clara la falta de diversidad que marca el producto solo play and ecoturismo en menor medida.

Poder capitalizar la diversidad de atractivos, de alojamientos, de gastronomía, de

eventos y poder coordinar la agenda en función de las distintas festividades en un y otro lado es fundamental.

Poder trabajar para que la movilidad en ambos destinos sea posible con operadores de transporte que se dispongan a aumentar sus frecuencias y servicios turísticos para poder tener operativos productos territoriales, es una de las propuestas que se traslucen en este trabajo. Es vital para ello que se establezcan mecanismos de estímulo a los operadores.

El aumento de los días de estadía en el área debe ser un objetivo fundamental para aumentar el gasto turístico del visitante, creando productos territoriales, "Senderos, Rutas y circuitos de Costa Serrana" para densificar los flujos turísticos y por lo tanto el gasto en el área.

En algunas comunidades y emprendimientos agrícolas, ganaderos, mineros, artesanales se ha desarrollado oferta turística para el complemento de sus ingresos, favorecer a la formalización de los distintos prestadores de servicios y productos en circuitos que faciliten la visita contribuye a un mayor ingreso por turismo en el área. Una Gestión Coordinada que posea un trabajo técnico permanente para la planificación, gestión y monitoreo de Costa Serrana puede posicionar la marca y llegar a la elaboración de una Carta de Servicios que comprometa a empresarios, gestión turística y comunidad a elevar la calidad de los productos turísticos ofrecidos.

La planificación hace la diferencia en los éxitos obtenidos en una década de fuertes variaciones en la recepción de turistas, incluir a Minas por sus atractivos patrimoniales locales, fiestas, eventos tradicionales y atractivos naturales refuerzan la atracción del área como destino en conjunto.

Los informantes claves opinan que es fundamental que la gestión sea público - privada y que se pueda planificar como base la experiencia de APROTUR y desde allí extender su área de influencia a Minas y su entorno turístico. También aparecen sugerencias de ampliar el área de gestión a Aiguá, Sierra de los Caracoles, Punta Ballenay este de Canelones, la incipiente etapa que pueda comenzar a partir de este trabajo llevará probablemente a encuentros y discusiones sobre el territorio a gestionar y es vital saber escuchar las distintas propuestas para evaluar su posibilidad de materialización.

El área turística que estudia este trabajo posee elementos patrimoniales materiales e inmateriales que lo hacen relevante dentro del contexto nacional y que es oportuno valorarlo para desarrollar una oferta turística completa.

Piriápolis y Maldonado en sí mismo poseen una cantera importante de personal formado en Turismo, se han presentado permanentemente productos turísticos, existe experiencia de Cluster en Punta del Este y de asociación público-privada en Piriápolis.

En Lavalleja será fundamental promover la asociatividad evitando celos entre los empresarios y favoreciendo la promoción conjunta.

En una posible Gestión Coordinada a proyectarse es necesario que La Valleja incorpore personal con estudios terciarios en Turismo a fin de balancear los recursos humanos calificados en el área de Planificación y Gestión.

La asimetría informativa y la falta de personal en la Dirección de Turismo de La Valleja fue evidente durante todo este proceso y seguramente atentó para poder recibir la información que se fue necesitando y solicitando cordialmente en tiempo y forma.

Logrando ese balance será posible que se puedan implementar opciones de capacitación en La Valleja, se pueda sistematizar el relevamiento de datos y realizar un estudio más profundo de sus recursos humanos y sus posibilidades para potenciar aún más sus grandes posibilidades de crecimiento turístico como destino turístico en desarrollo.

Fuentes Consultadas:

- Alba, José Ramón y Val Moreno, Elena (Coord.). (2005). *Turismo y gestión del territorio*. España: Novalia Electronic.
- Alonsopérez, María José (2011). *Cadena de Valor Turística*. Montevideo: Ministerio de Turismo y Deporte.
- Alonsopérez, Ma. José; Bertoni, Alvaro y Castrillejo, Andrés (2008/2009). *Indicadores de la Actividad turística Maldonado se proyecta*. Maldonado: OPP. Intendencia de Maldonado
- Banco Interamericano de Desarrollo (2004). *Casos exitosos del desarrollo empresarial en Uruguay*. Montevideo: Central de Impresiones.
- Banco Interamericano de Desarrollo (2004). *Una nueva era de crecimiento económico en Uruguay*. Estados Unidos: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Batthyany, Karina y Cabrera, Mariana (Coord.). (2011). *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales*. Montevideo: UDELAR.
- Beni, M.C. (1998) *Análisis estructural del turismo*. San Pablo: SENAC.
- Bervejillo, Federico (Coord.) (1998). *Piriápolis: Reversión y Diversificación. Jornadas sobre Turismo y Desarrollo Local*. Montevideo: Universidad Católica del Uruguay. (Inédito)
- Bohomme, Fernando (2014, 30 de marzo). *Minas espera a 100.000 turistas en abril*. El País, pp. 24
- Bossi, Jorge (2007). *Regiones geológicas para la aplicación agronómica*. Disponible en: <http://www.fagro.edu.uy/~eda/foologia/curso/Curso%202014/Material/REGEO-LOGUY.pdf>
- Boudeville, Jacques (1976). *Los espacios económicos*. Buenos Aires: Universitaria.
- Boullón, Roberto (1998). *Marketing turístico. Una perspectiva de la planificación*. Buenos Aires: Librería turística.
- Boullón, Roberto (2001). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas.
- Campodónico, Rossanay Da Cunha, Nelly (2011). *Piriápolis: de la construcción de la imagen al patrimonio balneario*. 5o Congreso de la Sociedad de Investigadores en Turismo de Chile, (Valparaíso – Chile).
- Candela, Guido y Figini, Paolo (2003). *Economía del turismo*. Italia: McGraw Hill.
- Capece, Gustavo (2007). *Turismo, la esencia del negocio*. Buenos Aires: Cengage, Learning
- Cipriani, Carlos y Melgar, Pablo (2013, 30 de marzo). *En Piriápolis comenzó el turismo místico que se expande por el país*. El País pp. 29
- Cruz de Cassia, Rita (2000). *Política del turismo e territorio*. Sao Paulo: Contexto.

- Di Candia, Antonio y Estol, Federico (2010). *Fiestas del Uruguay*. Disponible en http://www.unesco.org.uy/ci/fileadmin/cultura/2010/Libro_de_fistas_resumen_prensa.pdf
- Di Candia, César (1996, 1 de febrero). *Francisco Piria, el industrial que tenía más poder que el gobierno*. Búsqueda pp. 12-14
- García Canclini, Néstor (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo.
- George, Pierre (1976). *Geografía activa*. España: Ariel.
- Gomes, Ricardo y Gomes Reis, Wilza (2012). *Zonificación turística de la región centro-norte del estado de Piauí (Brasil)*. *Aplicación de la teoría de los espacios turísticos de Roberto Boullón. Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(2), pp. 417-435. Disponible en <http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=180721638008> (abril 2012)
- Hiernaux, Daniel. (1996). *Elementos para un análisis sociogeográfico del turismo, en Turismo e Geografía. Reflexo esteóricas e enfoques regionais*. Sao Paulo: Hucitec.
- López, Álvaro (Coord). (2011). *Turismo de Naturaleza. Un aporte a la capacitación de Guías desde el Programa PROBIDES*. Montevideo: Ministerio de Turismo y Deporte.
- Lousteau, César (1994). *Vida y obra de Julio Vilamajó. Centenario del nacimiento de Julio Vilamajó*. Montevideo: Dos puntos.
- McIntyre, G. (1993). *Desarrollo turístico sostenible. Guía para Planificadores Locales*. Madrid: O.M.T.
- Martínez Cherro, Luis. (2003). *Por los tiempos de Francisco Piria*. Montevideo: Banda Oriental.
- Medina, Jy Santamaría, S. (2004). *Turismo de Naturaleza en Cuba*. La Habana: Unión.
- Michellini, María Laura. (2006). *Recorriendo Uruguay. Guía de Turismo Rural y Natural del Uruguay*. Montevideo: Mastergraf.
- Ministerio de Turismo y Deporte (2009). *Plan Nacional de Turismo Sostenible Uruguay 2009 - 2020*. Montevideo: Tradinco.
- Ministerio de Turismo y Deporte (2011). *Manual de Productos Turísticos* BID- MINTUR. Montevideo: Artes Gráficas.
- Ministerio de Turismo y Deporte (2002). *Guía Turística Uruguay*. Montevideo: El País.
- Molina, Sergio y Rodríguez Sergio (1999). *Planificación integral del turismo. Un enfoque para Latinoamérica*. 2ª ed. México: Trillas.
- Molina, Sergio (2006). *El postturismo. Turismo y posmodernidad*. México: Trillas.
- Mochón, Francisco (2008). *Economía y Turismo*. 2ª ed. España: Mc Graw Hill.
- Municipio Maldonado, Uruguay (2011). *Cuatro estaciones. Guía Turística de Maldonado*. Maldonado: Artes Gráficas.
- Municipio de Maldonado, Uruguay (2013). *Cuadernillo territoriales*. Disponible en www.maldonado.gub.uy/documentos/pdf/2013/arbol-ot/2piriapolis.pdf

www.maldonado.gub.uy/documentos/pdf/2013/arbol-ot/2solis.pdf

- O.C.D.E. Organización para la cooperación y el desarrollo económico (2003). *Iniciativa empresarial y desarrollo económico local*. Francia: O.C.D.E.
- Osorio García, Maribely Novo Espinos de los Monteros, Gerardo (2004). *Entorno del Turismo*. México: UNAM.
- Pearce, Douglas (1991). *Desarrollo Turístico*. México: Trillas.
- Peña, Carlos (2013). *Turismo*. Uruguay: Dirección Nacional de Impresiones y Publicaciones Oficiales (IMPO).
-
- Pineda, E.B.; Alvarado E.L. y Canales, F.H. (1994). *Metodología de la Investigación*. 2ª. ed. o.p.s. Ejecución Programa de Salud n° 34 Serie Paltex. E.E.U.U.
- Quintana, Claudio. *Política Pública de Turismo y Territorio en la región termal de Uruguay. Caso: Centro Termal Guaviyú (1957-2007)* Fray Bentos: UDELAR. (Inédito)
- Reborati, Carlos. (2000). *Ambiente y Sociedad. Conceptos y relaciones*. Buenos Aires: Ariel.
- Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca. *Descripción de Grupos de Suelos CONEAT*. Disponible en:
<http://www.cebra.com.uy/renare/media/Descripci%C3%B3n-de-Grupos-de-Suelos-CONEAT-1.pdf>
- Robertson, Roland. (2003). *Glocalización: tiempo-espacio y homogeneidad-heterogeneidad*. Madrid: Trotta.
- Sancho, Amparo. (2007) *Introducción al turismo*. S.l.: o.m.t.e-library. Disponible en:
http://snap3.uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/turismo/Introduccion_al_turismo.pdf
- Santana, Agustín (1997). *Antropología y Turismo*. Barcelona: Ariel.
- Servicio geográfico Militar: *Geoservicios del Geográfico Militar de Uruguay*. Disponible en: www.sgm.gub.uy.
- Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1996). *Introducción a los métodos cualitativos*. Buenos Aires: Paidós.
- Urry, J. (1990) *The tourist gaze. Leisure and travel in Contemporary Society*. New Delhi: London Newbury Park.
- Valles, Miguel (2000). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.
- Varisco, Cristina. (2007). *Iniciativas de desarrollo local y fomento del cluster turístico. Aportes y Transferencias 2007*. Montevideo: Centro de Investigaciones Turísticas. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad Nacional de Montevideo.
- Viana, Federico (2009). *Lazona costera de Uruguay: Biodiversidad y gestión*. Montevideo: Santillana.

Anexos.

I. Entrevistas

Las entrevistas al inicio de la investigación fueron semiestructuradas para permitir la aparición de otros emergentes notados al comienzo de la tesis por ser parte del proceso de **implicación** al tema que podría ser insumo fundamental para seguir ampliando.

Esas entrevistas fueron alineándose hacia la definición de la metodología de la investigación hacia la selección de informantes claves para la metodología cualitativa de entrevistas.

I.I Primeras Entrevistas

Entrevista a Andrea Bresso: Técnica Universitaria de Turismo. Asistente Técnica de APRO- TUR. Realizada 1/11/2012 como primer acercamiento al tema de estudio.

1. ¿Existe un grupo de trabajo que se reúna regularmente de ambos departamentos?

- Sí, es uno que puede ser uno de los objetivos de mi trabajo. Activar un grupo de trabajo intersectorial que pueda reunirse en forma periódica para avanzar en el proyecto.

No hay un grupo de trabajo. A nivel departamental existió un grupo de operadores articulados, en Camino de las Ánimas, pero actualmente no están funcionando.

Irene Cabrera realizó un relevamiento de la oferta turística de la zona que implica Costa Serrana a nivel de Maldonado, de operadores activos a través de folletería, guías, internet y llamadas. Es un buen punto de partida.

Junto con Lavalleja no hay grupo de trabajo formado, si bien tendremos una reunión a fines de noviembre con la Directora de Turismo.

Me parece un excelente objetivo formar, consolidar y dejar directrices para mantener ese grupo de trabajo departamental e interdepartamental.

2. ¿Cuál es el estado de avance del Proyecto Costa Serrana? Es decir, del proyecto escrito, ¿ya se han iniciado acciones ajustadas a un cronograma de trabajo?

- Este proyecto se elaboró y se concretó. Hasta el momento lo avanzado en esta nueva etapa de trabajo ha sido el relevamiento realizado por Irene y las conversaciones con Lavalleja. Pero en el sentido de producto no se han realizado acciones.

3. ¿La comunidad local crees que está al tanto del Proyecto?

-No, pasó bastantetiempodesdequese inició.

4.¿Cuálessonlasfortalezasquevisualizasenelproyectoycuáleslasdebilidadesqueexisten?

-Fortalezas:trabajoenmedioruraly trabajoregionaleinterdepartamental

Debilidades:Participacióndelapoblaciónyordenamientodelaactividadparaoperar legalmente,deacuerdoalmarconormativonacional.

5. ¿Apartir del trabajo de tesis de Maestría **¿Cuál crees que pueda ser mi aporte?**

-Actualizarelrelevamientodelaoferta,concretarelgrupodetrabajoydefinirla hojaderutaparalacontinuidaddeestetrabajoparaconsolidarelproductoCosta Serrana.

EntrevistaaAlejandraUrueña(FuncionariadelaDireccióndeTurismodeLavalleja)en representacióndelaSra.AnalíaGrandi(DirectoradeTurismodeLavalleja).

Entrevistasemiestructurada(Febrero2013) enlaDireccióndeTurismodepartamental.

1:¿CómoencuentranposicionadoaMinascomodestinoenrelaciónaotrasofertasturísticas en la Región Este del país?

-Minas viene creciendo en el ingreso de visitantes, entre el año 2010 y 2012, la cifra se hatriplicado.Existenépocasdelañodondelacapacidaddealojamientosnodaabastoy lamentablementelocalidaddeestosnoeslamejor.Latendenciasevienerevirtiendo pero falta mucho.

2: ¿Cuál es el perfil del visitante?

-Esencialmente eslocal,perolosregistrosdeturismointernacionalhancomenzadoa elevarse,elproblemacomotedijees lapocacapacidaddealojamiento.

Analíaeestáconunproyectede“*BedandBreakfast*”paraprocurarsolucionaren parteestasisituación.

3¿Cómocreesqueseinstrumentaría;inversoresprivados,préstamosflexibles para residentes?

- Yatenemos identificadas familias que han alojado turistas en varios de los eventos que tenemos y la gente se va contenta. Sí, es una posibilidad los prestamos para reacondicionar algunas casas para favorecer ese sistema.

4: ¿Crees que existe potencial en el departamento para coordinar un proyecto de desarrollo turístico con Piriápolis y alrededores?

- Si, indudablemente que si, no dejo de reconocer que los de afuera ven más la potencialidad que nosotros mismos, los minuanos somos individualistas y la mayoría de los emprendimientos no logran buena calidad

Entrevista a Marcos Aznárez. (Propietario de Estancia Bella Vista - Maldonado) Realizada en febrero 2013 vía e-mail.

1: ¿Conoce sobre el proyecto Costa Serrana el cual pretende coordinar la gestión de Minas y Piriápolis y sus entornos de influencia como un área turística?

2: ¿Qué opinión te merece la potencialidad de esta zona para realizar una Gestión Coordinada bidepartamental?

Antes de pasar a responder tus preguntas creo oportuno, realizar un comentario breve que bien vale como antecedente.

Hace más de 10 años un visionario llamado Luis Alvariza un uruguayo que trabajó en España en "tourshísticos" (para personas alojadas en hoteles), volvió a Uruguay con 70 años con entusiasmo y ganas de trabajar e ideó un proyecto de integración turística sobre la base de una "grifa" para la Costa Oeste del departamento de Maldonado. Al que llamó *Sol & Plus*, concretó eventos y promociones posteriores, procuró integrar todos los lugares de esta región que tenían que ver entre sí por proximidad, afinidad social y unidad de destino y comprendió a todos los hoteles, museos, restaurantes, balnearios etc, desde Solís hasta Piriápolis y desde la costa del Río de la Plata hasta las Sierras de las Ánimas. También incluía los castillos Pittamiglio y Piria, reservado Pando Azúcar, circuito de Nativa etc. Se apoyó también en emprendimientos de servicios turísticos de temporada, embarcaciones de pesca en Punta Colorada, paseos en bananaboat por Playa Hermosa o paseos en lanchones por el Arroyo Solís, organización de eventos hípicas, pruebas de riendas, danza y folklore, paseos en globo aerostático etc.

Hoy el Sr. Alvariza ya no está. Fue vencido por actitudes burocráticas, trabas, pesimismo, decepciones, desencuentros y falta de coordinación entre los distintos actores de la región.

El lanzamiento de la grifa fue en frente a la Hosteria Bella Vista un domingo de febrero de 2001, fue un éxito ya un lagente recuerda a aquella tarde, actuaron un grupo de

danza folklórica, un odemúsica celta y el grupo que toca aquí todos los sábados de la noche en el Hotel Argentino.

Tuve el privilegio de trabajar a su lado y no lo olvidaré. Tal vez alguien puede llevarlo a cabo con otro nombre por otros caminos.

I.II. Entrevistas a informantes claves

Empresarios de Lavalleja

-Entrevista grabada de Alberto Vignale (Salt del Penitente, Ventorrillo de la Buena Vista y Parador de ruta 8 km. 134).

1. ¿Cree que el territorio implicado en el área Costa Serrana puede funcionar articuladamente en una Gestión Coordinada bidepartamental entre el sector público y privado?

Respuesta: Está difícil, yo veo que hay empresarios que si no se les baja verticalmente desde el Ministerio lo que deben hacer no lo hacen, se les debe instruir en como ser un buen empresario. Acá nos conocemos todos, en Minas somos 7 u 8, y sabemos lo bueno y lo malo de todos. Respecto al territorio, me cuesta creer que haya empresarios que no sigan haciendo la de ellos, buscar que el turista se quede todo el tiempo posible en su establecimiento, que haga una vueltita cortita pero siempre vuelva a dormir y si es posible a comer ahí.

2. ¿Cree que podría desarrollarse un tejido empresarial bidepartamental en el que sus actores trabajen en pos de la Cooperación (Cooperación y Competencia) para mejorar la calidad y formalidad de los productos turísticos?

Respuesta: Estoy de acuerdo está buena la idea, no se si se logrará, pero sería bueno.

3. ¿Cree que los atractivos naturales, históricos, culturales y otros, de ambos destinos pueden favorecer a generar una oferta turística diversa, atractiva y viable a lo largo del territorio aprovechando los corredores de traslado y turísticos del área?

Respuesta: Sin lugar a dudas. Minas es un diamante en bruto, falta mucho por mejorar y ofrecer. El territorio en sí contando el entorno de Piriápolis suma mucho y nosotros a ellos.

4. ¿Qué cree que aporta Minas y su entorno turístico a la oferta turística de Piriápolis?

Respuesta: Las opciones de aventura, de turismo rural, los eventos, lo energético.

Entrevista a Alicia Núñez (Contestada vía email) Estancia La Salomora

Pregunta 1:

Respuesta:

Si, ya que tanto privados como públicos tienen que trabajar en conjunto para poder desarrollar, promocionar y mantener el producto.

Pregunta 2.

Respuesta:

Si, pero creo que se debe trabajar mucho en el concepto de cooperación, ya que no todos tienen claro el concepto y ello podría ir en contra de la iniciativa.

Pregunta 3.

Respuesta:

Si, ya que estaríamos sumando costas y sierras. Sería una excelente oportunidad para cambiar de ambiente y conocer otras locaciones turísticas en un mismo período de vacaciones.

Pregunta 4.

Respuesta:

Su geografía hasta llegar a la capital departamental es la estrella total, las distintas opciones tanto de actividades (walking tour, museos etc.), gastronomía variada, historia, hotelería, tanto en la ciudad como en la zona rural. Opciones de turismo de aventura, y turismo activo, relax y disfrute de la naturaleza.

- Entrevista a Gustavo Alzugaray (gruta del Cerro Arequita)

Pregunta 1.

Respuesta:

Si, loveo viable, pero está bravo.

Pregunta 2.

Respuesta:

Si, de hecho se está buscando poder hacerlo

Pregunta 3.

Respuesta:

Si, pero se debe específicamente solucionar el problema de la señalización que es muy mala, nosotros hemos buscado hacer cartelería propia.

Apuntar al desarrollo sostenible, mejorar la señalización y el alojamiento de Minas que es muy escaso y no tiene gran calidad.

Pregunta 4.

Respuesta:

Lo que más tiene para ofrecer de diferentes son los eventos que posee todo el año, la alternativa es solo la playa.

Entrevistas a empresarios del departamento de Maldonado

- Entrevista a Juan Martínez (contestada vía email) Hotel Genovés.

Pregunta 1.

Respuesta:

Lógicamente que creemos en la articulación de dos departamentos, ya que fue ese el motivo de incorporar a Lavalleja a toda la zona suroeste de Maldonado en este proyecto. No quiere decir que sea tarea fácil, ya que además de coordinar con los actores públicos de ambos departamentos, debemos concienciar a los operadores de toda esta amplia zona, donde ya venimos trabajando hace años.

Pregunta 2.

Respuesta:

Pensamos que sí, es posible desarrollar ese tejido evidente que el primer problema es educar al agente en cuanto a lo que implica una oferta turística de estar siempre a la orden y en buenas condiciones de calidad, hoy estamos trabajando en formalizar las propuestas y en capacitarlas para hacerles entender lo que esto implica.

Pregunta 3

Respuesta:

La idea es usar el eje de la ruta 60 como flujo de propuestas y ofertas turísticas variadas, Piriápolis tiene una oferta variada en lo referente al turismo de playas, histórico – patrimonial místico etc. Minas tiene una oferta de ecoturismo, sierras turismo aventura y religiosos. Si en ese camino incorporamos opciones gastronómicas, entendemos que podemos crear una oferta bien complementaria y de todo el año, donde ocupemos a pleno la capacidad turística instalada.

Pregunta 4.

Respuesta:

La oferta de infraestructura hotelera y gastronómica la tiene Piriápolis, pero Minas aporta actividades de todo el año y de hecho mucho del turismo que se cruza a través de ese eje de la ruta 60 durante todo el año. Podemos potenciarlo haciendo promociones conjuntas.

-Entrevista a Luis Piñeiro (Restaurante Don Quijote)

Pregunta 1:

Respuesta:

Si desconocer las dificultades que ello implica y contando en primer lugar con el compromiso de los actores de ambos departamentos, considero que es posible.

Pregunta 2.

Respuesta:

Tomando como base la experiencia de APROTUR y la voluntad de desarrollo en el sector turístico de Minas y alrededores, entiendo que se pueden tener las certezas suficientes como para comprometerse en una experiencia bidepartamental de este tipo.

Pregunta 3.

Respuesta:

Si lugar a dudas, los productos y atractivos de interés turístico de ambos destinos son absolutamente complementarios y fortalecen la propuesta individual de ambos.

Pregunta 4.

Respuesta:

La competitividad del sector turismo obliga a tener otras cosas a cada destino a definirse constantemente, aportando fortalezas a su propuesta. Minas es un extraordinario entorno natural, histórico, cultural, místico, es ya una realidad como destino, pero lo más importante es el potencial de desarrollo que tiene. Para Minas entiendo que Costa Serrana es la posibilidad de presentarse en el mercado regional y por qué no mundial como producto turístico y para Piriápolis el poder ampliar y potenciar sus características como destino de nivel internacional.

Pregunta 1

1. ¿Cree que el territorio implicado en el área Costa Serrana puede funcionar articuladamente en una Gestión Coordinada bidepartamental entre el sector público y privado?

Creo que podría ser posible, pero considero que uno de los mayores desafíos es el de trascender el proyecto al período de gobierno. Digo esto ya que los representantes del sector público varían cada 5 años y muchas veces el nuevo gobierno de turno no “comparte” las medidas llevadas por el anterior gobierno, inclusive cuando estas vienen funcionando bien. Por otro lado, no solo plantea esto el proyecto, sino que además plantea el trabajo coordinado de dos Intendencias (que en estos casos en la actualidad inclusive son de distintos partidos políticos) en donde cada una tiene sus objetivos y prioridades en los cuales invierte el gasto público, por lo cual desde el punto de vista público no solo está comprometido el proyecto al “Gobierno de turno”, sino al relacionamiento entre las dos intendencias.

En lo personal opino que si bien hay que darle participación al sector público para que de un “marco regulatorio” y un “apoyo gubernamental” al proyecto, el gran desafío es lo que determinarán si el mismo funcionará o no lo tiene el sector privado, ya que es el sector que trasciende los períodos de gobierno y el que debe generar ideas y explotarlas (con el apoyo desde el sector público). En la relación público-privada así, considero que puede funcionar. APROTUR en definitiva es una experiencia de trabajo mixto exitosa que habla por sí sola.

Pregunta 2

2. ¿Cree que podría desarrollarse un tejido empresarial bidepartamental en el que sus actores trabajen en pos de la Cooperación y Competencia para crecer en calidad y formalidad de los productos turísticos?

Esto sí lo creo más que viable! Es más, lo considero un paso previo al trabajo público-privado. El desafío es poder captarla atención de los empresarios, hacerles ver las bondades del proyecto, con objetivos claros y metas definidas en el tiempo y generar así un compromiso serio y duradero que en definitiva viable lo que tú mencionas como “tejido empresarial”. En la experiencia que tengo en la presentación de este tipo de proyectos, nunca se diferencian esas presentaciones (aunque siempre hablemos del mismo proyecto) según el público a quien se dirige.

Y en esto me refiero a que no se debería presentar lo mismo al sector público que al sector privado, ya que los objetivos que ambos persiguen son totalmente distintos. Mientras el gobernante detur nomiraría o valoraría ciertos aspectos del proyecto, el sector empresarial va a valorar otros!!.. Pero insisto en que el paso inicial y la piedra fundamental de la viabilidad de esta idea, está basada en la generación real de un compromiso y un entusiasmo de los distintos sectores mostrándole a cada uno “lo que quiere ver”.

Pregunta 3.

¿Cree que los atractivos naturales, históricos, culturales y otros, de ambos destinos pueden favorecer a generar una oferta turística diversa, atractiva y viable a lo largo del territorio aprovechando los corredores de traslado y turísticos del área?

Sin lugar a duda!. Es más, en algunos casos funciona y por decantación y sin trabajo de integración de ningún tipo. Mucha gente que viene a Piriápolis aprovecha su estadía para “hacer la Ruta 60” por ejemplo y llegar hasta Minas (y estoy seguro que viceversa también), sin que nadie les ofrezca el “producto”. Simplemente se informan de los destinos por separado y los visitan armando ellos mismos su tour utilizando esos corredores de traslado que unen ambas localidades.

Muchos lugares turísticos en el mundo trabajan en forma coordinada explotando las cualidades generables y combinándolas para ofrecer un único producto que en definitiva sea un “combo” de posibilidades y de atractivos, así que pienso que es posible

Pregunta 4.

¿Qué cree que aporta Minas y su entorno turístico a la oferta turística de Piriápolis?

Bueno, en primer lugar debo ser autocrítico y decir que si bien conozco los principales paseos de Lavalleja, no estoy empapado en la totalidad de lo que es la oferta turística del departamento.

De todas maneras pienso que son muchos los lugares y las propuestas que pueden complementar la oferta de Piriápolis, y no hablo solo de “Cerros y Sierras” que Piriápolis ya los tiene, sino que hablo de lugares históricos, paseos, paisajes diferentes, la gastronomía (diferenciando la parte del mar, con la comida típica campestre); actividades como los cotos de caza, el senderismo, actividades culturales etc.

Considero que gran parte de esta “oferta” va a depender de definitiva, no solo del entorno histórico cultural y natural de cada lugar, sino que de la CREATIVIDAD que tengan los empresarios para generar las distintas propuestas aprovechando esos recursos.

Nota: Aclaro que las respuestas son "a título personal" y para nada representan la directiva de APROTUR y que las mismas no fueron vertidas ni discutidas en directiva en ningún momento.

Entrevistas a gestores políticos de las Intendencias de Lavalleja y Maldonado respectivamente

-Entrevista a Analía Grandi (Contestada vía e-mail el 1ro. De Noviembre de 2013)

Pregunta 1.

Respuesta:

Estoy totalmente convencida que el Proyecto Costa Serrana y el territorio que comprende puede funcionar con éxito ya que es muy interesante el producto que resultando complementamos el sol y la playa, con sierras, historia, cultura, mística y energía.

Los privados se verían beneficiados con el crecimiento de visitantes a los diferentes circuitos.

Pregunta 2.

Respuesta: Creo que es posible desarrollar un conglomerado bidepartamental.

Pregunta 3.

Respuesta:

Estoy totalmente convencida que seríamos un producto estrella con una oferta más que atractiva.

Pregunta 4.

Respuesta:

Minas es el complemento ideal para Piriápolis, la cercanía de los destinos es el complemento de la oferta, hace muy atractivo la recorrida por este territorio uruguayo.

-Entrevista a Álvaro Bertoni. Contestada vía e-mail el 6 de marzo de 2014

1. ¿Cree que el territorio implicado en el área Costa Serrana puede funcionar articuladamente en una Gestión Coordinada bidepartamental entre el sector público y privado?

Desde la Dirección General de Turismo de Maldonado estamos trabajando en la articulación de productos y servicios turísticos, bajo los conceptos: Atractivo Estrella y “Turismo sin Fronteras”. Sobre esta base es que consideramos que el área Costa Serrana, no solo debería incluir al departamento de Lavalleja sino también al departamento de Canelones; y a su vez articular con el otro espacio fuertemente caracterizado como lo es el generado por “otra costa serrana”, que incluye al área comprendida a la estada del Cerro de Pando de Azúcar y la propia Sierra de Punta Ballena que penetra hacia el interior rural. Desde mi punto de vista, si bien el nombre nace en un espacio determinado que incluye los municipios de Solís, Piriápolis y Pando de Azúcar, creo que el límite geográfico, trasciende de lo mismo, por lo que debería ser ampliado, incluyendo la “otra costa serrana” que le aportaría mucho valor a la propuesta y que incluiría al parque eólico de Sierra de los Caracoles que próximamente podría ser abierto al público de manera controlada.

Notengo dudas que el trabajo en turismo, a la hora de desarrollarla actividad, debe ser siempre público-privado, coordinado.

En ese sentido, hemos planteado desde el 2010, la necesidad de articular productos y servicios, a partir del “atractivo estrella” de la zona a la estada del departamento que podía ser el propio proyecto “Costa Serrana”, pero que no ha podido concretarse.

Nuestras convocatorias, en este sentido, no han tenido suficiente compromiso de los sectores. No descarto que ello pueda ocurrir en futuro próximo, ya que de distintas maneras lo estamos logrando con el Municipio de Aiguá a partir del producto estrella definido con la comunidad y actores externos que pretenden incluir a partir del 2014 a los departamentos de Lavalleja, 33 y Rocha. Otro ejemplo es lo que está aconteciendo con el Eco Parque Metropolitano del Humedal del Arroyo Maldonado.

2. ¿Cree que podría desarrollarse un tejido empresarial bidepartamental en el que sus actores trabajen en pos de la cooperación (cooperación y competencia) para crecer en calidad y formalidad de los productos turísticos?

Para nosotros es una necesidad que eso acontezca. Desde mi punto de vista, considero importante comenzar a trabajar con los que hoy están dispuestos, como pueden ser La Salamora, Mina La Oriental, Hilos de la Vida, Reserva Indígena y por supuesto el resto de los servicios asociados en APROTUR Destino Piriápolis, Direcciones de Turismo de Lavalleja, Maldonado y Canelones.

3. ¿Cree que los atractivos naturales, históricos, culturales y otros, de ambos destinos pueden favorecer a generar una oferta turística diversa, atractiva y viable a lo largo del territorio aprovechando los corredores turísticos y de traslado?

Lo importante es comenzar a trabajar en fortalecer el atractivo Estrella Costa Serra-

na(ampliado) como espacio caracterizado capaz de generar “fuerza de atracción” sobre todos los productos, atractivos y servicios del área, invitando a todos a pensaren el Atractivo Estrella no en cada producto, servicio o atractivo por separado. A modo de ejemplo, creo que debería comenzar a trabajar en un cambio de paradigma, donde el hotel y la vivienda sucama, sino el Atractivo Estrella (ampliado) Costa Serrana.

4. ¿Qué cree que aporta Minas y su entorno turístico a la oferta turística de Piriápolis?

Nosolo Minas, sino toda el área caracterizada por ese paisaje Serranía y Costa, tiene mucho para aportar, para lo que entre otras cosas habría que comenzar a articular ofertas (bilateralmente o multilateralmente) entre sí.

-Entrevista a Andrea Bresso. (Contestada vía e-mail el 1ro. De Noviembre de 2013).

Pregunta 1.

Respuesta:

Es viable. La articulación público-privada ya es real a nivel departamental. A su vez las acciones regionales, bidepartamentales se han impulsado positivamente desde ambos destinos.

Hay interés de los diversos actores en avanzar en una acción conjunta, co-articulada. Este marco muestra ser favorable para una iniciativa de este modo pueda implementarse en las condiciones planteadas.

Pregunta 2.

Respuesta:

Sí claro, de hecho los tejidos empresariales existen a nivel nacional y a nivel regional debería ser viable implementarlos. Tal vez la dificultad sea ampliar la articulación de los grupos empresariales locales. Por lo tanto implicaría un trabajo de bases sólido, pero sí, es viable.

Pregunta 3.

Respuesta:

De hecho hoy día lo hace, tanto la complementación de atractivos como de servicios. La complementariedad de ambos destinos ha llevado a superar la estacionalidad y diversificar el producto, en la actualidad.

Pregunta4

Respuesta:

Principalmente la diversificación de actividades y atractivos. La distancia es muy corta entre ambos destinos, la ruta para su circulación es una ruta panorámica y, a su vez, al contar Piriápolis con mayor cantidad de camas y cubiertos, permite captar público cuyo destino es la ciudad de Minas, o el departamento de Lavalleja, para la prestación de servicios (alojamiento y alimentación principalmente).

A su vez, al haber de promocionar el destino, hacerlo a nivel de región con una oferta mayor, es muy importante, principalmente para una institución como APROTUR donde su objetivo máximo es la promoción del destino.

Por otro lado, sumala amplitud de las instancias de participación a las que puede acceder la población local, promocionando el fortalecimiento de las oportunidades de inclusión social, principalmente en el medio rural, mediante una propuesta económica alternativa y complementaria para los pobladores de esta zona.

Entrevista a referentes de la comunidad de Lavalleja y Maldonado respectivamente

-Por Lavalleja: Sr. Santiago Hernández Preliazco (ex director de Vialidad de la Intendencia de Lavalleja hasta 2010).

Pregunta 1. ¿Tiene conocimiento del Proyecto Costa Serrana que involucra la unión de los destinos Minas y Piriápolis en una gestión turística coordinada?

Respuesta:

No, me estoy enterando por ti.

Pregunta 2. ¿Cree que es importante que se gestione en conjunto este territorio?

Respuesta 2.

Muy importante, porque tenemos turismo distintos, por zafra, por festividades y las serranías en Lavalleja son distintas a las 4 estaciones siempre hay algo para poder disfrutarlas en el año.

Pregunta 3. ¿Cree que los atractivos naturales, históricos, culturales y otros, de ambos destinos pueden favorecer a generar una oferta turística diversa, atractiva y viable a lo largo del territorio aprovechando los corredores turísticos y de traslado?

Respuesta3.

Sitotalmente, trabajarentreambosdestinos, promovermejorarlaoferta, lasrutas, lospuentesangostos.

Pregunta4.¿Qué cree que aporta Minas y su entorno turístico a la oferta turística de Piriápolis?

Respuesta4

La posibilidad de complementar la oferta, de aportar otras opciones distintas de alojamiento. De tener otras opciones cuando no se puede hacer playa o visitar en conjunto en cualquier época del año toda el área.

-Por Maldonado: Alcalde de Piriápolis interino (Entrevista realizada diciembre 2013)

Pregunta 1: ¿Tiene conocimiento del Proyecto Costa Serrana que involucra la unión de los destinos Minas y Piriápolis en una gestión turística coordinada?

Respuesta 1.

No, mucho, sentí algo pero no tengo mucha idea en que anda todo eso.

Pregunta 2 ¿Cree que es importante que se gestione en conjunto este territorio?

Respuesta:

Que mejore el turismo es sano para todos, trabajen en conjunto hace que el producto sea complementario, respecto a lo que es estacion con Minas creo que debe ser vendido como uno, nosotros recomendamos Minas agente que está en Piriápolis, incluso derivando gente a alojarse allí sino existe más disponibilidad de alojamiento.

Pregunta 3 ¿Cree que los atractivos naturales, históricos, culturales y otros, de ambos destinos pueden favorecer a generar una oferta turística diversa, atractiva y viable a lo largo del territorio aprovechando los corredores turísticos y de traslado?.

Respuesta:

Naturalmente hay que aprovechar a saruta fantástica que es la 60, que es una naturaleza la hace atractiva.

Pregunta 4 ¿Qué cree que aporta Minas y su entorno turístico a la oferta turística de Piriápolis?

Respuesta:

Especialmente la naturaleza, la mística, y las fiestas típicas. A Piriápolis le falta ese tipo de fiestas de fuerte convocatoria.

Entrevista a referente académico. Lic. Prof. Carlos Peña (Diciembre 2013)

-Siendo tú un referente en el área de estudio académico del Turismo, necesito que puedas acercarme tu opinión mediante esta breve entrevista. Tú has realizado un mapa turístico del Uruguay a nivel teórico que continúa siendo referencia al día de hoy a pesar de los años que posees ese trabajo.

1. ¿Qué diferencias posees ese mapa con la propuesta de Zonificación turística realizada por Boullón en el Uruguay?

2. ¿Cuáles son las críticas que le encuentras a esa zonificación de Boullón?

Respuestas:

Roberto Boullón hizo un aporte importantísimo al análisis turístico, pero parte de una teoría que a mi parecer se pobra en lo que a “espacio” refiere, comenzando por negar a priori la validez del concepto de “región”, demostrando no tener buen manejo del concepto y la tradición francesa, sobre todo los aportes de Boudeville a partir del análisis económico de Perroux, e incluso la síntesis que hace Kayser; al tiempo que se inclina por el uso del término “zona” con lo que también demuestra ignorar todo lo que ellos significan luego del manejo que ese concepto tuvo en la tradición anglosajona y el *zoning*.

Creo que son pocas las diferencias que presentan los mapas en su esencia, en función de la realidad que los sustenta, y como el turismo se apoya en elementos significativos del espacio, la mayoría natural o patrimoniales, es poco lo que puede cambiar. Por otra parte la distancia temporal que para territorios con alta dinámica podría ser importante, para el Uruguay donde todo parece ser más lento, no refleja cambios significativos.

Los cambios que se pueden identificar tienen dos vertientes, una de corte teórica, ya que cuando se elabora el nuevo mapa de zonas turísticas del Uruguay, la definición que se usó incluye modificaciones con respecto a lo usado por Boullón, y la otra diferencia tiene que ver con la aplicación de la teoría.

La definición de Zona Turística de Boullón, plantea que es la “mayoría de análisis y estructuración del espacio turístico de un país”, y que debe cumplir con algunos requisitos, a saber: 10 atractivos “sin importar” (sic) categoría o tipo; dos o más centros turísticos, sin tener presente de qué tipo son; y finalmente una infraestructura de transporte y comunicaciones que articule todos los elementos de ese espacio.

Hemos considerado poco apropiado ignorar la relevancia de los atractivos a la hora de la definición de una zona, por lo que el concepto de zonas sobre la que se apoya el mapa realizado considera que debe haber un atractor, que es lo que de alguna manera juega el rol caracterizador de la misma, por otra parte consideramos que uno de los Centros Turísticos debería ser de “estadía” o de “distribución”, que son los que presentan la Planta Turística completa.

Por otra parte, cuando se lleva la letra de la definición a su aplicación, Boullón lo hace de una forma difícil de entender, superponiendo las zonas y diferenciando zonas cuyos centros gravitatorios (los centros turísticos) están a distancias.

Cuando se hizo el nuevo mapa de zonas turísticas, se aplicó la definición modificada y se llevó la definición de la letra al mapa con rigor, teniendo en cuenta las dimensiones territoriales involucradas, ya provechando toda la riqueza del planteo teórico de Boullón, ya que en su aplicación al mapa no consideró “áreas” turísticas, como se hizo en el nuevo mapa.

3. ¿Crees oportuno tomar Piriápolis y Minas y sus entornos turísticos como un área turística?

El concepto de “área” según Boullón corresponde a una subdivisión de la zona, debe tener por lo menos un centro turístico y unos 10 atractivos, como se lleva ese concepto a la práctica tiene que ver con la persona a la que se aplica, se han hecho experiencias en la identificación de zonas y áreas en grupos grandes y la mayoría coincide en identificar áreas costeras, y por separado áreas serranas.

En la propia zonificación que se hizo, se coincide con ese punto de vista, la zona de sierra tiene características propias en lo estructural y funcional muy disímiles con la costa, integrar dos áreas tan disímiles no parece razonable a la hora de identificar espacios turísticos.

Piriápolis y el sector costero colindante, así como Minas y el sector serrano aledaño, pueden no obstante integrar un espacio desde la perspectiva de la planificación y el desarrollo de productos, por lo pronto conforman un “eje” con ofertas complementarias y con dos centros turísticos en cada extremo.

Alas órdenes Carlos.

-Encuentro con Carlos Peña (cartografía a la vista 2/2014).

-Carlos: tú menciónas como eje turístico Minas y Piriápolis, si evaluamos el área encontramos una gran diversidad de atractivos por ruta 8, 9, IB, 81, ¿no crees que es posible llamar área turística a este territorio?.

-Desde el punto de vista geográfico es discutible, sin embargo las estrategias de planificación de un área revisten un análisis más global y si existe una necesidad de gestión si pueden ser tomadas como áreas turísticas.

I. III. Entrevistas complementarias que fueron necesarias para recabar información

Entrevista a funcionarias de la agencia COOM Miércoles 25/9/12 hora 9:30

Pregunta 1. ¿Tienen una estimación de pasajes que se venden de Piriápolis a Minas y viceversa de Lunes a Viernes?

Respuesta:

El número, no se exacto, pero sí tengo que salencasivación.

Pregunta 2. ¿Varía los fines de semana?

Respuesta:

Si totalmente, los fines de semana, depende el tiempo y las fechas salen casi llenos.

Pregunta 3. ¿En temporada?

Respuesta:

En temporada salen llenos o casi llenos y en algunos horarios ponemos dos coches por turno.

Pregunta 4. ¿Tienes ideas si hay gente que viaja diariamente de un lado a otro por trabajo?

Respuesta: Me animaría a decir que solo docentes. Pero en temporada y fines de semana se nota que hay gente que va a visitar familiares o por turismo.

Nota: COOM comunica las localidades implicadas en el área entre Minas y Piriápolis y desde Minas a Punta del Este. Costo \$94 al mes de Julio 2013.

Frecuencias diarias (Horarios de Invierno): 7:40, 10:10, 15:50 y 19:20. Viernes a Domingo se agrega una frecuencia a las 20:50.

-Otras empresas de buses relevadas en visita a las terminales de Piriápolis y Minas 9/2013
Serrano Bus: Desde Minas a Solís de Mataojo, Batlle y Ordoñez, Zapicán y J.P. Varela.
(cerró la línea a Solís de Mataojo en octubre 2013)

- *cosu*: Desde Minas al Parque de UTE-ANTEL

- *Emtur*: Minas a Punta del Este.

- Entrevista a Inmobiliaria Piriápolis (Área Turismo) Marzo 2012

1. ¿Conoce del Proyecto Costa Serrana, que implica la unión de Minas y Piriápolis como destinos y sus áreas de influencia?

Respuesta:

No, no teníamos idea.

2. ¿Qué volumen de ventas de excursiones tienen a Minas en temporada o fuera de ella?

Respuesta:

El año pasado teníamos vendimos dos o tres todo el año, esta temporada vimos que nadie pedía por ella y la sacamos.

3. ¿Qué otras ofertas de excursión tienen?

Respuesta:

Lo que más se vende es Punta del Este nocturno, luego el City tour de Piriápolis y Cabo Polonio (día completo).

II. Relevamiento de atractivos Metodología O.E.A. /CICATUR.

Atractivos de Costa Serrana

Categoría	Tipo	Subtipo	Características
1. Sitios naturales	1.1 Alturas	1.1.1 Sierras	Sierra de las Ánimas y de Minas. Cerros costeros. Alturas máximas de 501 m.
		1.1.2 Valles	Con producción agrícola y minera al norte de la ruta Interbalnearia. Vegetación de pradera, suelos pedregosos y de fuerte pendiente.
	1.2 Planicies	1.2.1 Llanuras	Costeras, entre Punta Negra y Barrade Portezuelo poseen menor antropización Uso urbano de balneario, pueblos y ciudades, ejemplo Solís, Piriápolis, Gregorio Áznárez, Pan de Azúcar, Minas etc.
	1.3 Costas	1.3.1 Dunas	Mayor superficie de dunas entre Punta Negra y Arroyo Potrero. Vegetación de arenal (psamófilo)
		1.3.2 Bahías	Bahías o ensenadas: De Piriápolis (uso balneario y portuario). De San Francisco (uso balneario)
	1.4 Lagos y lagunas		De los Cuervos (es un ensanche del Río y la calma de sus aguas lo asemeja a una laguna). Del Sauce (uso balneario y residencial)
	1.5 Cursos de agua		Arroyo San Francisco, Campanero, Penitente, Marmarajá, Potrero, Solís. Ríos: Santa Lucía y de la Plata.
	1.6 Caídas de agua		Cañadón de los espejos (caídas de entre 3 y 10 metros sobre piscinas naturales de agua cristalina). Baño de la India (caídas de entre 3 y 5 metros. Dificil acceso) Salto de Penitente (caídas de 60 metros en dos tramos de cascada. Posee fuerte explotación turística).

	1.7 Grutas, cuevas y cavernas		Cuevas Indias y de la Reserva de floray fauna del Cerro Pan de Azúcar (pinturas rupestres) Minadeoro de Arrospide (800 metros de galerías subterráneas) Gruta Colón del Cerro Arequita (murciélagos y murciélago- vampiro).
	1.8 Lugares de observación de floray fauna, avistamiento de aves		Paseo Sierra de las Animas, Reserva del Cerro Pan de Azúcar, Área Indígena (senderos ecoturísticos), Arroyo Solís y su bañado anexo, Eco-parque Cerro Pan de Azúcar, Circuitos ecoturísticos de Gregorio Aznárez, Estancia turística del área, Parque de Vacaciones de UTE- ANTEL, Parque Salus, Salt del Penitente, Villa Serrana, Parque Municipal La Cascada,
	1.9 Lugares de caza y pesca		Pesca: Bella Vista, Piriápolis, Punta Colorada y Punta Negra. Caza: Existen momentos del año donde se habilita la caza ej. jabalíes. Zona de Aiguá (cercano a Villa Serrana) y Evento “Cacería en las Sierras” cercano a Minas.
	1.10 Caminos pintorescos		Vistas panorámicas a las Sierras, valles agrícolas, ganaderos, forestales, mineros o pradera sin uso económico. Ruta 73 panorámica entre cerros, venta de productos artesanales y sitio arqueológico. Rutas 9, 10, IB, 60-12 y 81 con posibilidad de señalizar vistas panorámicas con entablado vehicular con cartelera informativa. Caminos de las Animas (producción artesanal, agropecuaria y minera)
	1.11 Parques Nacionales y reservas de flora y fauna		- Reserva de Pan de Azúcar, espacio público, posee especies de floray fauna, especialmente autóctonas de la región sur de Sudamérica, parque Infantil y senderos de ascenso al cerro. - Parque Arequita, espacio público- privado; sendero de ascenso al cerro, gruta y sendero de ombúes. - Laguna y Cerro de los Cuervos posee playade río, senderos y camping - Área indígena; espacio privado, posee senderos ecoturísticos guiados en grupos reducidos.

Categoría	Tipo	Subtipo	Características
2. Manifestaciones culturales e históricas	2.1 Museos		<p>En Minas: Teatro Lavalleja Museo del Humor y la Historieta.</p> <p>Museo Eduardo Fabini (cuadros, fotos, instrumentos).</p> <p>Museo Juan Antonio Lavalleja (documentos, armas y uniformes militares)</p> <p>Museo gaucho (lanzas, armas, monturas, boleadoras, elementos indígenas como raspadores, vasijas etc.)</p> <p>Museo de la ciudad (piezas antiguas y colecciones de Morosoli y Dosseti).</p> <p>En Pan de Azúcar: Casa de la Cultura, Museo Álvaro Figueredo (muestras de documentos y exposición de artistas locales).</p> <p>Casa Jacinto Vera (museo religioso).</p> <p>En Piriápolis y alrededores:</p> <p>Museo ferroviario (al aire libre).</p> <p>Castillo Pittamiglio y Castillo Piria (visitas guiadas).</p> <p>Gregorio Azañarez: Museo Estación La Sierra.</p>
	2.2 Obras de arte y técnica		<p>Circuito Murales (museo al aire libre) murales de artistas plásticos y grupos escolares y liceales con guía docente.</p> <p>Rambla de los argentinos (esculturas y fuentes que mandó traer Piria de Europa, ej. toro y Fuente de Venus).</p> <p>Escultura Artigas a caballo en Minas (Cerro Artigas)</p>
	2.3 Lugares históricos		<p>En Minas y alrededores; Marco de los Reyes (límite de Imperios español y portugués en el tratado de Madrid de 1750)</p> <p>Antiguas Caleras (3 bien conservadas en establecimientos privados).</p> <p>En Pan de Azúcar; Calera del rey (cerca de la Planta de agua Nativa).</p> <p>En Piriápolis; Pabellón de las Rosas, Hotel Argentino, Hotel de Baños, Vieja Iglesia de Piria (en proyecto de remodelación). Castillo Piria y Pittamiglio.</p>
	2.4 Ruinas y lugares arqueológicos		<p>Valle del Hil de la Vida (posee unas 100 construcciones en piedra, legado indígena del territorio y Zona energética).</p> <p>Molino de Agua Miguel Cordone (cerca de Pan de Azúcar)</p>

3 Folklore	3.1 Manifestaciones religiosas, creencias populares		Peregrinación a la Virgen del Verdún (desde 1901 los 19 de abril, procesión a la cima del Cerro del Verdún). Capilla de San Salviano y fiesta de San Salviano. Templo de San Antonio y Virgen de los pescadores en Cerro San Antonio
	3.2 Ferias y mercados		Minas: Los fines de semana de Agosto y Setiembre feria artesanal. Feria de productores orgánicos. Piriápolis: Feria artesanal en Paseo de la Pasiva todos los veranos. Feria de los Sábados frente a la terminal de buses.
	3.3 Música y danzas		Minas y Piriápolis cuentan con un nutrido cartelera de eventos musicales y danza folklórica, siendo la principal referencia la Fiesta Minas y Abril y la Semana de Lavalleja.
	3.4 Artesanía y artes		Solís de Mataojo: talabartería, gastronomía artesanal y objetos antiguos Minas: gastronomía artesanal. Nueva Carrara y Pueblo Geronaimportante cantidad de artesanos (picapedreros, artesanos en madera, producción gastronómica artesanal).
	3.5 Comidas y bebidas típicas		El área de todo Uruguay es producto del legado cultural y tradiciones de inmigrantes. Pero se destacan: Paella gigante de Piriápolis, producción de alfajores, serranitos y damasquitos en Minas (confitería Irisarri, Alfajores Sierra de Minas y otros).
4. Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas.	4.1. Explotación minera	4.1.1 Metalíferas (actualmente turísticas, no extraen)	Minas de Oro de Arros Pide (Minas) Minas de Cobre La Oriental (En límite de Maldonado y Lavalleja).
		4.1.2 No metalífera	Compañía Uruguay de Cemento Portland Plantas de ANCAP de cemento Portland. Minas de Dolomita (Mina Valencia). Minas de Filita (piedralaja) Libro del Gigante, posee paredes de hasta 50 metros más rectilíneas por el corte de la filita en la extracción. Minas de mármol en Nueva Carrara
	4.2 Explotaciones agropecuarias		Olivos del Campanero (Lavalleja) Se conecta con los Olivos de Paraje Garzón (ruta de los olivos).

	4.3 Explotaciones industriales		<p>- Parque Salus. Agua Mineral, refrescos y cerveza. Visitas guiadas – coordinadas. Parque recreativo abierto a todo público. Nueva reserva de flor y</p> <p>- Molino Schiavone (en actividad, visitas guiadas) en Pan de Azúcar.</p> <p>- RAUSA Planta de Azúcares y aceites. Inactiva, no se hacen visitas pero tiene potencial turístico por la maquinaria que permanece en el establecimiento, en Gregorio Aznárez.</p>
5. Acontecimientos programados	5.1 Artísticos		<p>En Minas:</p> <p>Minas y abra y Noche de los Fogones.</p> <p>Semana de Lavalleja</p> <p>Carnaval y llamadas</p> <p>Fiesta Nacional de Rally</p> <p>Fiesta de Mountainbike</p> <p>10k Arequita</p> <p>En Piriápolis:</p> <p>Corrida Doble San Antonio</p> <p>Rally de Piriápolis</p> <p>Paella Gigante</p> <p>Solís grande:</p> <p>Festival Abrazo del Solís Grande</p> <p>En Pan de Azúcar:</p> <p>Dulce Corazón del Canto.</p>

Fuente: Elaboración propia en base a Inventario de atractivos turísticos OEA/CICATUR.

III Alojamiento Destino Minas:

Hoteles	Plaza	Minas	Verdún	Cerro Místico	Villa Paulina	Posada Verdún
Complejos	Parque de Vacaciones UTE - ANTEL	San Francisco de las Sierras	Hostería Parque Salus			
Camping	Arequita	Laguna de los Cuervos	Aguas Blancas	Penitente	La Calaguala	
Posadas de campo	Mesón de las Cañas	Refugio Penitente	Bed and breakfast	Ventorrillo de la Buena Vista	La Calaguala	Ecoitay
Estancias turísticas	La Salomora	Balcón del Abra	Águila Blanca			

Cabañas de alquiler en: Arequita, Laguna de los Cuervos, Mina de Oro, San Francisco de las Sierras y Cabañas Cam-

panero, Jardines de la 60, Itakua Tory, Anruma, la Olla, del Lago, Acourt, Posada Serrana, Cantodeave, Jacarandá.
Fuente: Elaboración propia en base a información suministrada por Dirección de Turismo de Lavalle y distintas páginas web.

IV. Planilla de observación de atractivos visitados (en automóvil propio o alquilado)

Identificación de Vistas panorámicas *photoPoints* en Rutas Nacionales

Ruta 60: Km. 29,3; km. 31,7; km. 37,5; 39 Km. 46 y 47.

Ruta 12: km. 345,700 información turística, km. 346 Entrada a ValledelHilodelavida, km. 347,600 entrada a San FranciscodelasSierras, km. 350.

Ruta 9: km 82, Entrada al departamento de Maldonado. Puentes sobre el arroyo. Km. 86 Entrada a Gregorio Aznárez

Ruta 10: km. 84 Bella Vista, Km 97 entrada a Piriápolis. Km. 104 Punta Fría