

## INTERPRETANDO EL TERRITORIO NACIONAL

El territorio uruguayo bajo el influjo de las nuevas modalidades turísticas, invita a una nueva mirada y valoraciones.

Históricamente, hablar de turismo, era algo más romántico (casi un concurso de bellezas) de lo que hoy significamos cuando mencionamos esta creciente actividad económica.

Y este concepto hay que aplicarlo al territorio nacional y a sus recursos regionales, dando una mirada a la demanda internacional.

Permitiría, perfilar la OFERTA PAÍS sin la fuerte estacionalidad veraniega.

En nuestra humilde exploración, asociada a la visión de un turismo sostenible, pensamos que, desde lo local, podemos transformar o coadyuvar a la transformación económica y social de nuestros pequeños pueblos y/o nuestras urbanidades.

Y cuál es la nueva mirada que podremos dar en nuestra matriz territorial?

Tal vez muchas y variadas, y algunas no compartidas, pero lo que si deberíamos acordar es en avanzar dando pasos que “agiganten el país”.

Que, como dijo alguien:... *“si somos pueblerinos (mentalidad asumida y orgullo nacional), “seamos el pueblo más grande del mundo”!*

Que la visión territorial se extienda desde la costa oceánica hasta la orilla de cada uno de los ríos interiores o limítrofes y que podamos transformar las urbanidades dándoles un sentido más conexo con la ruralidad que abunda en todo el territorio. Una ruralidad geográfica y cultural.

Se gestan esfuerzos desde varios ámbitos (públicos y privados); nacionales, departamentales y regionales. Los diseños han ido madurándose.

Tal vez, no se necesita tanto más, para este proceso de cambios.

Pero si damos una mirada **GLOCAL**, notamos que el paso debe acelerarse.

Un proceso dinámico que desencadene una enérgica operativa, que esa visión “más ruralista” pueda transformar sus “carozos en comarcas”<sup>1</sup> y con ello, el crecimiento del país rural que somos, donde el “desierto verde”, las sierras, los caminos, los pueblos, sean un gran recurso turístico.

Y...un comentario más: las estadísticas mundiales señalan el aumento permanente de la preferencia por este tipo de turismo, abarcando modalidades tales como: turismo rural, de naturaleza, de estancias, de aventura, de investigación, de ciudades lentas, de poblaciones rurales donde lo cultural juega un papel fundamental, la gastronomía típica, turismo lacustre, incluyendo: pesca, caza, navegación, flora y fauna nativa, caminatas, mountain bike, etc. Todas estas modalidades y más...pueden tener presencia en esta gran oferta, ofertas de contemplación...de silencios....de culturas...de deportes y de singularidades.

- Focalicemos el **DISEÑO y LA IMAGEN DE MARCA** del DESTINO TURÍSTICO país.
- Analicemos las estadísticas de demandas internacionales (demandas reales y potenciales) para estudiar y preparar las ofertas regionales y/o locales con ***marcados índices de calidad para ser competitivos glocalmente.***
- Apostar por un escenario integral donde cada región puede ser, en sí, un repertorio posible de desarrollar

Ofrecer “productos turísticos vendibles” a lo largo y a lo ancho de todo el territorio del **“pueblo más grande del mundo”** podría ser nuestra gran ventaja competitiva en la región. Si las zonas rurales captaran solo el 2% del gasto turístico ingresado al país, los campesinos recibirían un valioso plus en sus economías familiares! sin renunciar a su actividad tradicional.

***Entonces, ¿Cómo acentuamos la oferta turística con MARCA PAÍS?***

***Caminando, caminando y caminando, y acelerando!!!... “Para no morir en el intento”***

Mgter. Amiria Curbelo Balda  
Master en Gestión de Turismo Sostenible  
Mayo 2015