



*Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale*



## URUGUAY

Rapporto Congiunto  
Ambasciate/Consolati/ENIT 2017

---



## INDICE

### 1. Analisi del quadro socio-economico

- 1.a Principali indicatori economici
- 1.b Principali indicatori sociali e demografici

### 2. Analisi del mercato turistico

- 2.a Analisi del turismo outgoing
- 2.b Composizione target
- 2.c Analisi SWOT della destinazione Italia
- 2.d Analisi della domanda organizzata
- 2.e Collegamenti aerei
- 2.f Brand Italia e analisi dei competitors
- 2.g Nuove tecnologie e turismo

### 3. Le linee strategiche

Bibliografia

Contatti

## 1. Analisi del quadro socio-economico

### Descrizione della situazione socio-economica

L'economia uruguayana ha evidenziato una marcata contrazione del PIL nel 2015 (1,0%) rispetto al 2014 (3,5%) non avendo superato le stime governative preventive (chiusura annua del 2%). Questa contrazione nel periodo di cui trattasi si deve principalmente al rallentamento di alcuni settori dell'attività economica. In merito agli altri dati macroeconomici, l'inflazione si è attestata all'11,0% nel mese di maggio 2016, in deciso rialzo rispetto al dato relativo ad analogo periodo 2015 (8,41%), e comunque al di sopra dei parametri fissati dalle Autorità monetarie (tra 9,8% e 10,30%). Per quanto riguarda il mercato del lavoro, nel mese di aprile 2016 l'Uruguay ha fatto registrare un tasso medio di disoccupazione dell'8,1%. E' ancora preoccupante il deficit fiscale primario dello Stato che nel mese di aprile 2016 ha raggiunto il 3,7% del PIL, a causa della crescita della spesa pubblica.

### 1.a Principali indicatori economici

(in dollari)	2014	2015	2016	2017
PIL	57.101	53.005	49.923	52.852
PIL pro-capite	20.638	20.978	21.386	21.989
Crescita del PIL reale (var %)	3,2	1,0	0,6	1,3
Consumi privati	3,0	0,0	0,2	1,5
Debito pubblico	61.0	66.3	62.8	61.0
Investimenti diretti stranieri	2,4	-8,2	-3,0	1,5
Bilancia commerciale	-2.655	-1.947	-1.561	-1,676
Rating OECD sul rischio Paese	nd	nd	nd	nd
Altro ...				

Fonti: *The Economist Intelligence Unit Limited 2016*

### 1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2015)	
Popolazione (in milioni)	3.440.157 di cui nella capitale Montevideo: 1.377.617; nel resto del Paese: 2.062.540.
Lingua ufficiale	spagnolo
Religione	La popolazione è in prevalenza di religione cattolica (56,2%), con minoranze protestanti ed ebraiche (rispettivamente 2,5% e 1,7%).
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 736.809 (21,42%) 15-64 anni: 2.227.225 (64,74%) over 65 anni: 476.123 (13,84%)
Età media	76,9 anni (donne: 80,2, uomini: 73,2)
Tasso di crescita della pop (in %)	3,93%
Rapporto maschi/femmine	Maschi: 49% - Femmine: 51%

Fonti: *Instituto Nacional de Estadística*

## 2. Analisi del mercato turistico

### 2.a Analisi del turismo outgoing

Con riferimento all'analisi del turismo outgoing si sottolinea che il mercato turistico uruguayano è caratterizzato da una forte predominanza dei flussi in entrata piuttosto che dai flussi in uscita. Secondo i dati forniti dal *Ministerio de Turismo y Deporte*, il numero totale di uruguayani che viaggiano all'estero non ha raggiunto percentuali significative della popolazione. Tuttavia confrontando i dati relativi al primo trimestre del 2016 (525.922 viaggiatori) con quelli relativi allo stesso periodo del 2015 (625.219), si registra una diminuzione del 15,9% di turisti uruguayani che si sono recati all'estero. Le mete principali rimangono i Paesi dell'America Latina, in modo particolare Argentina e Brasile, favorite da una minore distanza geografica e dall'esistenza di collegamenti stradali, aerei e navali. Nei primi tre mesi del 2016 il turismo verso l'Argentina è diminuito 24,7% (343.608 viaggiatori) rispetto allo stesso periodo dell'anno 2015 (456.600) e il Brasile invece ha registrato un significativo aumento del 40,5% (110.572 viaggiatori) rispetto allo stesso periodo dell'anno 2015 (78.705). I turisti uruguayani diretti in Paraguay sono diminuiti del 69,2% nel primo trimestre del 2016 rispetto allo stesso periodo del 2015 passando da 38.494 a 11.864 e anche il turismo uruguayano verso il Cile è diminuito del 26,3% rispetto al primo trimestre 2015, passando da 14.254 a 10.512 viaggiatori. Secondo i dati ufficiali del *Ministerio de Turismo y Deporte*, nel primo trimestre 2016 i flussi turistici verso l'Europa hanno subito una diminuzione del 14,1% rispetto allo stesso periodo 2015 passando dai 16.199 viaggiatori del 2015 ai 13.912 del 2016. I giorni di permanenza media dei turisti uruguayani in Europa sono 23,4 e la spesa media giornaliera pro-capite è di 83,9 Dollari USA.

Sebbene questi dati si riferiscano solo all'Europa in generale e non ai singoli Paesi europei, si può ragionevolmente sostenere che, in considerazione dei legami storici, politici, culturali e sociali esistenti, l'Italia sia una delle mete europee preferite dagli uruguayani dopo la Spagna. Le principali destinazioni turistiche italiane sono Roma, Firenze e Venezia.

Nonostante il rallentamento economico che sperimenta oggi il Paese, vi sono comunque spazi per incrementare i flussi turistici dall'Uruguay verso l'Italia puntando in particolare sui seguenti target:

- il turismo "di ritorno" che potrebbe essere incrementato da specifici accordi di collaborazione tra Associazioni regionali di cittadini italo-uruguayani e gli Assessorati al turismo delle Regioni italiane di riferimento;
- il turismo d'affari degli operatori economici uruguayani o italo-uruguayani che hanno rapporti commerciali con operatori italiani.

Fonte: Dati statistici – "Ministerio de Turismo y Deporte".

### 2.b Composizione target

TARGET	QUOTA %
1 Coppie senza figli	15,5%
2 Famiglie con bambini	40,2%
3 Giovani/studenti	11,2%
4 Senior	19,2%



5	Single	7,9%
6	Uomini d'affari/professionisti	5,2%
7	Altro	0,8%
<b>TOTALE</b>		<b>100%</b>

Di seguito le tabelle che descrivono brevemente i principali target di riferimento come individuati precedentemente:

<b>FAMIGLIE CON BAMBINI</b>	
Segmento socio-economico di appartenenza	Classe medio-alta
Livello culturale	Laureati: 37,3% - Diploma di Maturità: 25,2%
Fasce di età	Fino a 30 anni: 19,9% - Tra 30 e 64 anni: 47,1% - Oltre 65 anni: 8,2%
Propensione al viaggio	Il flusso di turisti uruguayani all'estero è diminuito del 15,9% nel 1° trimestre 2016 rispetto al 1° trimestre 2015.
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Ricreativo: 64,4% - Visita a familiari o amici: 28,7% - Studio: 0,7% - Altri motivi: 7,8%
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo: 57,8% - Nave: 38,3% - Auto: 2,2%
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Mare: 13,3% - Visita a musei e luoghi storici: 10,1%
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Ama viaggiare: 43% - Per fare acquisti: 41% - Presenza di familiari o amici: 34%
Tipo di alloggio preferito	Hotel: 25,5% - Casa di familiari o amici: 41,0% - Casa in affitto: 6,6%
Mesi preferiti per i viaggi	Luglio – dicembre – gennaio – febbraio
Fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Esperienze precedenti: 70% - Internet e stampa specializzata: 10,8% - Consigli di amici: 8,4%
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operator, Internet, ecc.)	Non sono disponibili dati ufficiali sui canali utilizzati dai viaggiatori.
Altro...	

Fonte: "Anuario de Turismo 2015" – Ministerio de Turismo y Deporte.

## 2.c Analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) della destinazione "Italia"

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presenza di forti legami di natura storica, politica, culturale e sociale, in considerazione delle origini italiane di circa il 40% della popolazione uruguayana.</li> <li>- La grande varietà e diversificazione dell'offerta turistica dell'Italia. Oltre alle città d'arte più conosciute, infatti, suscitano l'interesse dei turisti uruguayani anche i piccoli centri delle regioni collinari, le località di mare e le spiagge (ad esempio la Toscana o le coste dell'Italia meridionale), nonché l'eccellente offerta eno-gastronomica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Assenza di voli diretti con l'Italia (il volo diretto Roma - Montevideo operato da ALITALIA fu soppresso all'inizio degli anni '90).</li> <li>- Alto costo del biglietto aereo e mancanza di voli charter che partono dall'America Latina.</li> <li>- Mancanza di materiale divulgativo turistico che potrebbe essere consegnato direttamente all'Ambasciata al fine di distribuirlo presso varie istituzioni locali, le quali hanno più volte manifestato interesse al riguardo.</li> </ul>
Opportunità	Rischi/Difficoltà Potenziali
	.

## 2.d Analisi della domanda organizzata

<p>I Tour Operator/Agenzie di viaggio uruguayane che propongono l'Italia quale meta turistica sono 10 di cui i cinque principali sono:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Volare viajes (tutta l'Italia)</li> <li>- Aeromundo (Europa e Italia)</li> <li>- Abtour viajes (Toscana, Cinqueterre, Umbria, Roma)</li> <li>- Planet Travel (Europa ed Italia)</li> <li>- PLUS TRAVEL (Europa ed Italia)</li> </ul> <p>L'Agenzia Volare Viajes focalizza il suo core business esclusivamente nelle destinazioni italiane mentre le altre agenzie inseriscono la destinazione Italia nel più ampio panorama delle destinazioni europee.</p>
---

VOLARE VIAJES	
Fatturato (anno 2015)	Dato n.d.
Quota di mercato (anno 2015)	Dato n.d.
Numero pax venduti (anno 2015)	Dato n.d.
Strategie di mercato	Non segnalate
Previsioni di vendita per l'anno 2016	n.d.
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Agenzia di viaggi
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Propria agenzia di viaggio



Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, <i>last minute</i> , fly & drive, ecc)	Pacchetti per gruppi e pacchetti individuali "su misura".
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, single, ecc)	Gruppi studenteschi, coppie, single, gruppi di amici.
Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)	In relazione alla tipologia dei clienti ed alla meta prescelta, le strutture maggiormente proposte variano da albergo 3/4 stelle, a villaggi turistici e bed & breakfast, crociere.
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)	Città d'arte italiane, bellezze naturali e paesaggistiche, Italia meridionale.
Altro	

AEROMUNDO <a href="http://www.aeromundo.com.uy/">http://www.aeromundo.com.uy/</a>	
Fatturato (anno 2015)	Dato n.d.
Quota di mercato (anno 2015)	Dato n.d.
Numero pax venduti (anno 2015)	Dato n.d.
Strategie di mercato	Non segnalate
Previsioni di vendita per l'anno 2016	n.d.
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Agenzia di viaggi
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Propria agenzia di viaggio
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, <i>last minute</i> , fly & drive, ecc)	Pacchetti per gruppi e pacchetti individuali "su misura".
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, single, ecc)	Gruppi studenteschi, coppie, single, gruppi di amici.



<p>Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed &amp; breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)</p>	<p>In relazione alla tipologia dei clienti ed alla meta prescelta, le strutture maggiormente proposte variano da albergo 4/5 stelle, a villaggi turistici e bed &amp; breakfast, crociere.</p>
<p>Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme &amp; benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)</p>	<p>Città d'arte italiane, bellezze naturali e paesaggistiche. Turismo religioso. Italia meridionale.</p>
<p>Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme &amp; benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)</p>	<p>Città d'arte italiane, bellezze naturali e paesaggistiche, laghi. Italia minore ed Italia meridionale.</p>

<b>ABTOUR VIAJES <a href="http://www.abtour.com.uy">http://www.abtour.com.uy</a></b>	
<p>Fatturato (anno 2015)</p>	<p>Dato n.d.</p>
<p>Quota di mercato (anno 2015)</p>	<p>Dato n.d.</p>





Numero pax venduti (anno 2015)	Dato n.d.
Strategie di mercato	Non indicate
Previsioni di vendita per l'anno 2016	n.d.
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour operator. Agenzia di viaggi
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Propria agenzia di viaggio
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, <i>last minute</i> , fly & drive, ecc)	Pacchetti per gruppi e pacchetti individuali "su misura".
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, single, ecc)	Gruppi studenteschi, coppie, single, gruppi di amici.
Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)	In relazione alla tipologia dei clienti ed alla meta prescelta, le strutture maggiormente proposte variano da albergo 3/4/5 stelle, a villaggi turistici e bed & breakfast, crociere.

PLANET TRAVEL <a href="http://www.planettravel.com.uy">http://www.planettravel.com.uy</a>	
Fatturato (anno 2015)	Dato n.d.
Quota di mercato (anno 2015)	Dato n.d.
Numero pax venduti (anno 2015)	Dato n.d.
Strategie di mercato	Non segnalate
Previsioni di vendita per l'anno 2016	n.d.
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour operator - Agenzia di viaggi
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Propria agenzia di viaggio
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, <i>last minute</i> , fly & drive, ecc)	Pacchetti per gruppi e pacchetti individuali "su misura".



Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, single, ecc)	Gruppi studenteschi, coppie, single, gruppi di amici.
Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)	In relazione alla tipologia dei clienti ed alla meta prescelta, le strutture maggiormente proposte variano da albergo 3/4 stelle, a villaggi turistici e bed & breakfast.
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)	Città d'arte italiane, bellezze naturali e paesaggistiche.

<b>PLUS TRAVEL <a href="http://www.plustravel.com.uy/">http://www.plustravel.com.uy/</a></b>	
Fatturato (anno 2015)	Dato n.d.
Quota di mercato (anno 2015)	Dato n.d.
Numero pax venduti (anno 2015)	Dato n.d.
Strategie di mercato	Non segnalate
Previsioni di vendita per l'anno 2016	n.d.
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Agenzia di viaggi
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Propria agenzia di viaggio
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, <i>last minute</i> , fly & drive, ecc)	Pacchetti per gruppi e pacchetti individuali "su misura".
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, single, ecc)	Gruppi studenteschi, coppie, single, gruppi di amici.
Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)	In relazione alla tipologia dei clienti ed alla meta prescelta, le strutture maggiormente proposte variano da albergo 3/4 stelle, bed & breakfast.

<p>Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme &amp; benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)</p>	<p>Città d'arte italiane, bellezze naturali e paesaggistiche.</p>
---	---

## 2.e Collegamenti aerei

Il 20,12% dei viaggiatori uruguayani scelgono l'aereo per i loro trasferimenti. Le Compagnie aeree spagnole AIR EUROPA ed IBERIA partono da Montevideo ed offrono un collegamento diretto verso l'Europa via Madrid.

La compagnia AIR FRANCE è presente dal 17 aprile 2013 con collegamento verso l'Europa, via Parigi, con scalo tecnico a Buenos Aires.

La Compagnia brasiliana TAM offre un collegamento con Milano e Roma (Italia), con scalo a San Paolo (Brasile).

Le rotte attualmente esistenti che offrono collegamenti diretti fanno riferimento a tratte che collegano Montevideo ad altre città dell'America Latina e a Miami (USA).

Non è prevista, per il momento, la programmazione di nuove rotte verso l'Italia.

## 2.f Brand Italia e analisi dei competitor

Il "brand" Italia gode di grande attrattiva e fascino per le fasce medio-alte della popolazione uruguayana sebbene sia considerata una meta turistica costosa ed inserita nel contesto più ampio del c.d. "viaggio in Europa". I principali concorrenti dell'Italia come destinazione turistica sono i Paesi confinanti con l'Uruguay, in primo luogo l'Argentina, seguita dal Brasile, dal Paraguay, dal Cile e dagli altri Paesi del Sudamerica e del Nordamerica. Tra le mete europee è preponderante la scelta della Spagna per ragioni non solo turistiche, ma anche lavorative e di emigrazione. Il fatto che circa 113.000 cittadini italo-uruguayani siano anche titolari di passaporto italiano consente loro di entrare in Europa via Spagna o addirittura, in molti casi, di trasferirsi in maniera stabile in quel Paese. Se parte di questo flusso di cittadini italiani verso la Spagna fosse dirottato per fini turistici verso Roma o altre città italiane si avrebbe un aumento dei flussi turistici verso l'Italia. Uno strumento concreto potrebbe essere quello di distribuire, all'atto del rinnovo del passaporto italiano presso la Cancelleria consolare dell'Ambasciata d'Italia a Montevideo o al momento di richiesta di informazioni sul passaporto, del materiale turistico fornito dagli Assessorati al Turismo delle Regioni italiane o dal competente Ufficio ENIT.

## 2.g Nuove tecnologie e turismo

È stato calcolato che almeno 1.300.000 uruguayani usano regolarmente internet. Nell'ambito di questa percentuale di diffusione dell'uso della rete è facile immaginare che la navigazione possa essere effettuata anche per reperire informazioni turistiche. In merito all'acquisto via internet dei viaggi o dei pacchetti turistici si segnala tuttavia una netta prevalenza del canale di acquisto via agenzie di viaggio, sebbene la compagnia di trasporto fluviale-terrestre Buquebus consenta l'acquisto *on line* di biglietti. La presenza di una forte componente anziana nella

popolazione può spiegare in parte il minore uso del canale internet per l'acquisto dei prodotti turistici rispetto al canale delle agenzie di viaggio.

### 3. Le linee strategiche

PRODOTTI E AREE DI INTERVENTO	STRATEGIA E STRUMENTI
Prodotti turistici tradizionali - mantenimento/consolidamento competitività	È necessario mantenere vivo l'interesse verso i prodotti tradizionali italiani, già noti alla maggior parte della popolazione uruguayana, promuovendone la conoscenza dei luoghi di origine con la predisposizione di "pacchetti turistici" a prezzi contenuti.
Prodotti turistici di nicchia	Risultano sempre maggiore successo le mete alternative alle grandi città, così come l'offerta enogastronomica. Entrambe andrebbero, pertanto, opportunamente promosse, soprattutto grazie agli stretti rapporti tra le Regioni italiane e le numerose Associazioni regionali e provinciali presenti in Uruguay.
Destagionalizzazione	Individuare e promuovere eventi, manifestazioni o altri prodotti turistici "di nicchia", magari in periodi di bassa stagione, al fine di poter offrire trasferimenti ed alloggi a prezzi più contenuti.
Promozione dell'Italia minore	Si veda quanto indicato al punto precedente.
Promozione delle Regioni dell'Italia del Sud	La collaborazione tra le Regioni del sud e le Associazioni italiane che qui le rappresentano potrebbe promuovere e sviluppare il turismo verso le città e le coste dell'Italia meridionale che, come già segnalato, riscuotono il forte interesse locale.
Attrazione di nuovi bacini di formazione del flusso turistico	Alla luce delle considerazioni svolte, occorre puntare sui seguenti tre targets: <ul style="list-style-type: none"> <li>• il turismo "di ritorno", grazie alla collaborazione tra Regioni italiane ed Associazioni regionali in Uruguay;</li> <li>• il turismo d'affari, in considerazione dell'intensificazione dei rapporti commerciali tra i due Paesi e delle manifestazioni che promuovono il <i>made in Italy</i>, realizzate sia in Italia che in Uruguay.</li> </ul>
Miglioramento dell'assistenza alle imprese italiane	Nel contesto dell'interscambio commerciale tra Italia ed Uruguay si è registrato negli ultimi anni un incremento dei viaggi d'affari verso l'Italia da parte di imprenditori uruguayani ed italo-uruguayani. L'obiettivo da perseguire è quello di trasformare



	sporadici viaggi d'affari in Italia in costanti flussi turistici di <i>businessmen</i> che prolungano il viaggio in Italia di qualche giorno per godere dell'offerta turistica italiana.
--	--

## **Bibliografia**

- Istituto Nazionale di Statistica (INE, [www.ine.gub.uy/](http://www.ine.gub.uy/)).
- Ministero del Turismo e dello Sport ([www.mintur.gub.uy/](http://www.mintur.gub.uy/)).
- Presidenza della Repubblica della Repubblica Orientale dell'Uruguay (<http://www.presidencia.gub.uy/>).
- Banco Centrale dell'Uruguay (BCU, [www.bcu.gub.uy/](http://www.bcu.gub.uy/)).

## **Contatti**

ENIT - Organismo Oficial Italiano para el turismo  
Av. Córdoba 345 - Capital Federal  
Telefono: 0054-11-4312-8556  
Fax: 0054-11-4313-3376  
Mail: buenosaires@enit.it

Ambasciata d'Italia in Uruguay  
José Benito Lamas 2857  
Montevideo (Uruguay)  
Tel. (+598) 2708.0542 - 2709.9061 - 2708.4634  
Fax. (+598) 2708.4148  
E-mail: [segreteria.ambmontevideo@esteri.it](mailto:segreteria.ambmontevideo@esteri.it)