

Foro sobre Turismo y Desarrollo Local XII Cumbre de Alcaldes y gobiernos locales Punta del Este – Uruguay

SEÑOR JAFIF. – Buenos días, contentos de recibirlos en Punta del Este. Les doy la bienvenida al foro de turismo y desarrollo local. Soy Andrés Jafif, alcalde de Punta del Este, vengo del ámbito privado, estoy en esto de la política desde hace 3 años siendo alcalde de esta ciudad, pero siempre involucrado con la sociedad de Punta del Este, trabajando muchos años en la Liga de Fomento y Turismo, mi actividad privada es la actividad inmobiliaria y he sido presidente de la agremiación 5 años y muchos años directivo. Tengo el placer de ser el moderador de esta mesa con este grupo de amigos y vamos a comenzar presentando al presidente de la mesa, Alvaro Ruiz García de Bolivia, luego diré todo su curriculum. Vamos a comenzar. Empezamos con Política Ministerial del Ministerio de Turismo a cargo de Carlos Faggetti, director de Turismo del Ministerio de Turismo del Uruguay. Carlos tiene vasta experiencia en su trayectoria. Economía y gestión de turismo sustentable, Gestión pública, Sostenibilidad, competitividad y desarrollo local, Programa de cohesión social y territorial de Uruguay Integra y Política y Mejora en Desarrollo Urbano.

SEÑOR FAGGETTI. – Primero es lo primero, así que a nacionales y a extranjeros bienvenidos a Uruguay. Estamos contentos que estén en este lugar en nombre del Ministerio del Turismo, Intendencia de Maldonado, de los municipios, les damos la más cordial de las bienvenidas al país. Queremos que disfruten, que puedan recorrer el departamento, la región y el país. Vamos a intentar darles algunas cifras de cómo viene evolucionando el turismo en Uruguay, ahí lo pusimos como factor de desarrollo y veremos que es una palanca bien importante. Luego nos vamos a focalizar en los desarrollos locales, para lo cual hemos elaborado algunas estrategias desde el ministerio. Tenemos una población de 3.1 millones, buenos indicadores de salud, ámbito de negocios, buenos puertos y aeropuertos, con buena conectividad, mucha seguridad tanto ciudadana como sanitaria, como seguridad en los acuerdos y transacciones comerciales entre las personas y empresas. A nivel de ranking mundial estamos bien posicionados en índices de democracia, de paz, de baja corrupción, de prosperidad, de Estado de Derecho, de libertad de prensa. Todos indicadores que hablan de un país institucionalmente fuerte, con democracia muy estable, eso le da una madurez al país. Ya más focalizados en los temas de turismo, Uruguay ha evolucionado desde 2005 a 2017 de casi 2 millones a 4 millones de visitantes. Si tomamos en cuenta que tenemos 3 millones 100 mil habitantes, somos objeto de estudio por parte de la Organización Mundial de Turismo porque superamos a nuestra población. El PBI, el turismo implica casi un 7% de las cifras de ingresos y más o menos son unos 120 mil puestos de trabajo según la encuesta continua de hogares. La evolución de los visitantes ingresados desde aquel año es ésta, ya casi tocamos los 4 millones y en ingresos pasamos de 500 millones a casi 2500 millones de dólares. Nos interesa más destacar cuál es nuestro vínculo principal, sobre todo con Argentina, Brasil. Argentina tenemos 2.600.000 visitantes, muchos de ellos tienen su segunda residencia aquí. En Brasil venimos trabajando y creciendo muy bien, tenemos uruguayos que vienen anualmente a visitarnos, chilenos, paraguayos, europeos y el resto de América

Latina. Nos interesa mucho la balanza de turismo, es lo que ingresa por turismo menos lo que egresa, y fue de 1330 millones de dólares, un 24% más que el año anterior. Tenemos que seguir trabajando en la medida que en Uruguay no hay ninguna barrera para salir a hacer turismo en el exterior, queremos que vengan muchos y a su vez retener a los compatriotas para que hagan turismo en el país. A nivel exportador, uno de los números más grandes de productos. Es el mayor factor de ingresos de divisas al Uruguay en sector unitario. Los turistas que vienen también toman buen vino, comen carne y eso es carne y vino que se va exportada dentro de ustedes, con la experiencia de lana, quesos, prendas de todo tipo, y la experiencia de haber venido al país. Los destinos principales y cómo evolucionaron. Montevideo, Punta del Este, litoral termal dentro del Corredor de los Pájaros Pintados, Colonia, Canelones, la costa de Rocha y Piriápolis, todos han evolucionado positivamente en visitantes. Una gráfica que nos interesa mucho es la de la estacionalidad. Hace años teníamos un 80% de turismo entre el primer y el cuarto trimestre. En los últimos años venimos en una relación de 6 a 4. Eso busca dar estabilidad al modelo de turismo, si solamente lo concentramos en meses de verano tenemos empresas y empleos que nos cuesta luego mantener en el resto del año. Algunas estrategias buscan esto, dar más estabilidad a todo el sistema y en esto venimos mejorando. Tenemos un plan estratégico que se elabora en talleres, con todos los sectores de la cadena productiva de valor. Tenemos un plan 2009 – 2020, y no es el del Ministerio de Turismo, es de todos los uruguayos. Este año pasado en 2017 y en el primer semestre de 2018 hicimos nuevos talleres en todo el país y en setiembre vamos a presentar el segundo plan de turismo sostenible hacia 2030. Se planteaban estrategias entonces, innovación y calidad, incremento de las capacidades, promoción y marketing que tenemos que salir al exterior a vender. Si bien el turismo nacional es muy importante, más de 6 millones de viajes de uruguayos dentro del Uruguay, pero somos multidestino junto con Argentina y Brasil y así trabajamos, a su vez con los destinos dentro del Uruguay y concebimos al turismo como elemento y herramienta de integración social, territorial y política. Concebimos como una meta turismo todo el año en todo el país y para todas las personas. Y en esto último va la concepción del turismo como derecho humano no importando las condiciones físicas y económicas de las personas. Tenemos estrategias. Por un lado mejora de las infraestructuras, hemos mejorado puertos, aeropuertos, tenemos dos estaciones náuticas en la capital y Punta del Este para el turismo de crucero. Un muy buen aeropuerto aquí y hemos mejorado nuestra planta hotelera con leyes que promocionan la inversión privada sobre todo en el interior del país, y en eso hay políticas diferenciadas. Los proyectos en el interior tienen un mayor puntaje si generan puestos de trabajo, pero sobre todo la territorialización es lo que más nos importa.

Aquella cadena que al principio era de sol y playa, entendimos que debíamos diversificar. Ahí tenemos el turismo cultural, de congresos, LGBT, esta implantación del Centro de Conferencias va en esa línea, el turismo náutico, el de cruceros, termal, social, y tuvimos que repensar las ciudades principales y desarrollar nuevos destinos. Por un lado Montevideo ya lo repensamos con un Antel Arena que va a permitir actividades deportivas y de arte de gran nivel. Lo mismo con Punta del Este con este centro de conferencias como elemento de diversificación y temporalización del turismo. Colonia y recientemente se ha inaugurado un centro de bienvenida. Y también estamos desarrollando nuevas

estrategias de regionalización. Tenemos un área metropolitana que involucra a la capital y Canelones y parte de San José, con los humedales del área de Santa Lucía, los raids, la cultura, el turismo religioso con una impronta del Arq. Dieste, la región Este donde estamos ahora, tenemos la Posta del Chuy, una foto distinta de Maldonado con avistamiento de ballenas, el agro y ecoturismo en toda la región. Se ha hecho por parte del Ministerio reconstrucciones del patrimonio arquitectónico y también mejorado los ingresos a las áreas protegidas del país, que son 13. Se han hecho centros de visitantes, como la de Cabo Polonio, reserva de lobos marinos. Hoy se accede a ese lugar. La región centro sur, geo turismo en Flores, turismo religioso, rural y ecuestre. La mesa de quesos en la zona este, los vinos, el turismo cultural en toda la región. La región norte es la zona con fronteras a Brasil, se han construido una serie de centros de visitantes. También en el área protegida del Lunarejo, hay trabajos en Paso de los Toros, San Gregorio de Polanco con un museo a cielo abierto de murales. El corredor de los Pájaros Pintados lo dejo para la directora que hablará sobre eso, tiene zona termal, se desarrolla el geo turismo, la meseta de Artigas con un centro de interpretación artiguista y centro de visitantes. También una estrategia que queremos mucho en el Ministerio es el Premio Pueblo Turístico para localidades menores a 5000 habitantes. El primer premio fue para Conchillas, que rescató la tradición de la mesa de té y anualmente se hace un campeonato y rescata el orgullo local. En Santa Catalina, rescatando el patrimonio ferroviario. Hace unos años se dejó el ferrocarril como transporte de pasajeros, muchas estaciones las recuperamos como centros sociales y desde ahí estableciendo circuitos al entorno. Mal Abrigo en San José, un nodo ferroviario que se rescató y los vecinos se caracterizan como en las viejas épocas y reciben el Festival del Chocolate Normando, y la bienvenida fue con un ticket, el talón que le daban a los pasajeros del tren. En la estación hay una cafetería, y así van estableciendo pequeños procesos de desarrollo local. Nos ha dado reconocimientos a nivel internacional, de Nat Geo, de la revista Espartacus de turismo LGTB y una fan press que acompañados por el ministerio y las intendencias y municipios, que luego hacen sus crónicas y nos posicionan en buena forma a nivel internacional.

(Aplausos)

(Video)

SEÑOR JAFIF. – Nuestro segundo tema está dado por la alcaldesa de Nueva Helvecia, María de Lima, es presidenta del Plenario de Municipios del Uruguay y hablará sobre la red de municipios donde Punta del Este también participa. Fue una de las precursoras de este trabajo turístico de todos los municipios.

SEÑORA DE LIMA. – Un gusto encontrarnos todos aquí, sobre todos los que defendemos el municipalismo como herramienta para llegar a nuestros ciudadanos de primera mano, creo que nos reúne aquí por ese interés de crecer entre todos, compartir, enriquecernos con las experiencias. Voy a presentar el trabajo que venimos haciendo en el Plenario de Municipios del Uruguay. Somos 112 municipios que nos reunimos, somos muy jóvenes, tenemos apenas 8 años de creación. Se creó por ley 19272 que nos regula, y comentarles que si bien la ley manifiesta del territorio municipalizado, están los

112. Estos municipios tenemos desde 189 habitantes que es el más chico, de Arbolito en Cerro Largo, hasta el más grande, el Municipio A con 206.547 habitantes. En ese margen se forman los 112. La red de municipios turísticos nace a través de intereses de los territorios de fomentar el desarrollo económico y se entendía que la política turismo estaba a punto para trabajarla, planificar así nuestros planes operativos desde ahí, desde el tema estructura pero siempre focalizándolo al área de turismo. Empezamos a pensar ¿qué municipios se sienten turísticos, qué es eso. Cumplimos con esas expectativas, tenemos las infraestructuras adecuadas? En el Plenario Nacional junta a los 112 en reunión y los coordina una mesa de 9 alcaldes según representación política del país. Entonces ahí la mesa resuelve hacer una consulta para ver si realmente nos sentíamos turísticos, y salen 68 con interés de formar la Red de municipios turísticos en Uruguay.

La consulta, la vemos, que planteamos a todos los municipios para tener idea de los formularios que llenaron los municipios del país y ver si se sentían o no que pertenecían. Desde ahí se forma esta red que empieza a reunirse y que decide que para ser más efectiva en sus propuestas, tenemos el mapa. Es bastante importante porque llegamos a todos los puntos del país, una gran parte, y la verdad que toma bastante en su masa todo el Uruguay. A partir de ahí esta red decide formar una comisión, participa y se reúne cada 15 días en el Plenario Nacional, en paralelo a la mesa del Plenario Nacional. En esa mesa comenzamos a coordinar acciones y lo que más nos interesó fue ser parte de diferentes espacios que tiene la mesa, nosotros hoy trabajamos en lo intermunicipal. Está la red de municipios turísticos, la del Santa Lucía y la del raid hípico.

En ese momento lo que decide la comisión es empezar a buscar el relacionamiento con nuestras instituciones, las que nos tienen que dar la mano y entonces la primera mano la pedimos al Ministerio de Turismo, del cual no está de más el agradecimiento. Elegimos calma, que vamos a saber cómo hacerlo y bajamos a 68 y luego empezamos a trabajar todos y en definitiva trabajamos con casi todos. El Ministerio y la academia, comenzamos a trabajar con la Universidad de la República, con la carrera de licenciados en Turismo y con la UTU. Se agregan nuevos datos para tomar en el sentido de un conjunto y poder que el Ministerio también tenga nuestros datos, y que la mesa se enriqueciera con más datos que por ahí se nos había pasado y la parte técnica lo tenía resuelto. Así que para nosotros empezar a hacer este trabajo nos hizo madurar mucho. Vamos entre 12 y 18 municipios a la comisión, de todos los partidos políticos, concejales, también funcionarios de los municipios, alcaldes. Un espectro importante que habla de nuestro país y de su grandeza, estamos hablando de políticas públicas, de turismo, de desarrollo económico territorial y de que todos nos juntamos a esa hora sabiendo a qué partido pertenecemos pero olvidándonos de él en ese momento. Desde ahí dijimos de empezar a salir de las fronteras, y al empezar decidimos ir a tener relación con nuestros hermanos de Brasil y así que acordamos con zona Sur, la asociación de municipios de la zona Sur del Brasil para plantearnos proyectos en común y rutas temáticas en común. Hoy también decimos que en Uruguay, sacando un poco el trabajo del Plenario que tiene que ver y un seguimiento de la mesa, hay muchos municipios que trabajan aparte en proyectos turísticos en conjunto. Depende si es religioso, deportivo, tiene que ver con el área cultural, rescate

histórico. Todo eso se genera y se va generando desde el trabajo en conjunto que mencionaba. Estamos comenzando a dialogar con algunos grupos de Argentina, de alcaldes y de municipios, que trabajan en turismo. Estamos abiertos a todos, somos nuevos, estamos haciendo camino, nos está yendo muy bien y se van a enterar de cómo vamos avanzando. Queremos compartir y aprender, con ustedes los que nos visitan aprender y tomar y que ustedes puedan de lo nuevo y rápido que vamos avanzando, tomar cosas de nosotros. Entonces este año como objetivos la mesa de turismo decidió crear un proyecto y tenerlo en la mano. Lo estamos haciendo con PNUD, trabajando en conjunto, bajando nuestras ideas. Tener ese proyecto para presentarlo si tenemos una financiación como red y para marcar objetivos y tener ejes de trabajo y un hilo conductor en nuestro seguir nuestro camino. Dentro de los ejes temáticos que nos marcamos en el proyecto es dar valor turístico patrimonial, a todo lo que hacemos. Capacitar a los actores locales, identificar accesibilidad y conectividad de los atractivos. Nosotros tenemos que ayudar a los municipios uruguayos que pertenecen a la red y a los que no, con una visión que sirva a la comunidad pero con una visión turística y poder tener más infraestructura que aporte al desarrollo económico de su territorio. Y el fin de nuestra red es llegar a que un municipio sea un producto turístico, o sea que posiblemente lograr que avancemos mucho para que cada municipio nuestro sea un lugar donde todos querramos ir y volver y poder ir al otro pueblo, y regresar. Muchas veces también dándonos la mano con el pueblo de al lado, así pensamos en esta red, así queremos avanzar como plenario trabajando en las políticas que tienen que ver con el bienestar de nuestra gente y con el plus de hacer un desarrollo económico y herramienta para el desarrollo. Muchas gracias a todos.

(Aplausos)

SEÑOR JAFIF. – Gracias María de Lima, próximo tema confederación nacional de municipios de Brasil, Tania Silovsky, acompañando Zulim, consultor internacional y hablará sobre Mundo Gaucho.

SEÑORA SILOVSKY. – (En portugués) Gracias por la hermandad. Estoy acompañada de nuestro consultor, y de nuestro ex presidente de la Confederación Nacional de Municipios, que fue nuestro presidente por 21 años. La Confederación Nacional de Municipios es una entidad de municipios que congrega a 5568 municipios brasileños. Tenemos mucha relación con todas las áreas internacionales de varios países, y uno de estos es obviamente que Uruguay. Elaboramos un proyecto que se llama Mundo Gaucho, un proyecto de turismo integrado del Mercosur. Brasil es un país que tiene 8.500.000 kms cuadrados, congrega 5568 municipios, tenemos 217 millones de habitantes. Uruguay tiene 19 departamentos y oí hablar de que serían 3.100.000. Argentina tiene 2 millones de kms cuadrados, provincias y una ciudad autónoma como Buenos Aires, con 44 millones de habitantes. Chile 776.000 kms cuadrados con 15 regiones, 54 provincias, 346 comunas con 18 millones de habitantes. Paraguay 416 mil kms cuadrados con 17 departamentos y 6,8 millones de habitantes. Ese espacio territorial de integración entre países de Mercosur. Las características del turismo en Mercosur, están todos los países que le integran. El flujo de turistas sudamericanos para Brasil, Argentina tiene 13%, Uruguay 8%, Chile el 9% y Paraguay un 9%. El resto es flujo de turistas

sudamericanos para Brasil. Ese flujo de turistas es el mismo, fueron 6,6 millones de turistas en 2016. Brasil recibe 2 millones de turistas argentinas y 300 mil de Uruguay por año. Rio Grande do Sul es la puerta de entrada terrestre de ese flujo de turistas, el 89% de todo ese turismo sudamericano de países de Mercosur entran para Brasil. Se busca sol, mar, aventura, ecoturismo, turismo rural, turismo de eventos y negocios. El panorama de Argentina. Tiene 5.200.000 visitantes en 2016, de esos muchos son brasileros. El vasto territorio de Argentina tiene gran interés de turismo cultural, y está muy bien estructurado. Son 3,3 millones de visitantes en 2016, de estos 432.442 somos brasileros. Un vigoroso mercado turístico doméstico y polos turísticos consolidados, estancias turísticas, haciendas históricas. Panorama del Paraguay. 461.161 turistas internacionales, con 159 mil brasileros. Turismo de frontera, características acentuadas de música, folklore, y su valioso potencial turístico, ruinas jesuíticas, centros misioneros. Panorama de Chile, 5,6 millones de visitantes en 2016. De estos 438 mil son brasileros. Turismo de ascensión, lugares de belleza natural situados en las zonas extremas del país. Arquitectura inca, estancias de esquí de renombre internacional. Sol y mar.

Los atractivos turísticos en común de los países del Mercosur, el turismo cultural, las ciudades históricas del patrimonio mundial, turismo rural, rodeos, gastronómico, de sol y mar, estancias, de aventura, de eventos, y más. La ruta de Mundo Gaucho está integrada, y la presentamos para desarrollarnos junto a ustedes. Tenemos estrategias, ejemplos, objetivos y plan de trabajo.

Ese proyecto fue desarrollado por el departamento de Turismo de la Confederación Nacional de Municipios. Será turismo de frontera, patrimonio histórico y cultural, gastronomía, rural, de aventura y ecoturismo, bienestar y salud, enoturismo.

Tenemos el mundo maya, la ruta de los esclavos del Caribe, la ruta de la seda hacia Asia Central. Los objetivos que visualizamos en el proyecto, sería crear una ruta turística integrada que llamamos Mundo Gaucho. Sería diversificar economía de los municipios y promover el desarrollo económico sustentable, proveer nuevas posibilidades de rentabilidad hacia pequeñas propiedades rurales. Crear nuevas estrategias para comercialización de producción asociada de turismo, integración territorial para fortalecimiento, políticas de frontera, seguridad pública, cultura, mejoría de calidad de vida de la población, promoción de turismo integrado, eventos, promociones, crear la gobernanza y la organización de Mundo Gaucho. Entonces tenemos varios proyectos, todo esto usted puede encontrar dentro de ese proyecto que estamos viendo, lo pueden ver en nuestro stand.

Tenemos cartelería de todo ese inventario turístico. Nos gustaría la acción entre los países, que se aliarían a nuestra captación de recursos nacional e internacional elaborando proyectos. Tenemos CAF, el Ministerio, BID, Fonplata Campañas promocionales en ferias, exposiciones nacionales e internacionales, diarios, revistas, cine, redes sociales, aeropuertos, medios digitales. Nuestras costumbres, nuestra cultura, se aproxima mucho al Uruguay. Muchas gracias.

(Aplausos)

SEÑOR JAFIF. – Gracias Tania. Próximo tema, habla Andrea Young sobre Río Negro y el Corredor de los Pájaros Pintados.

SEÑORA YOUNG. – Buenos días, bienvenidos a quienes nos visitan. Disculpar la presencia del Intendente de Río Negro, que está participando como moderador en otro panel. Voy a compartir entre los departamentos que integramos el Corredor de los Pájaros Pintados. Una experiencia de trabajo que comenzamos con la misma diapo que parte de la regionalización propuesta y construida entre todos, en algunos momentos con dudas pero que ya se consolida. Abarca departamentos este corredor, que en el caso de los extremos en Artigas, participa el Municipio de Bella Unión, pero el departamento comparte dos regiones. Es el mismo caso de Colonia al sur, que Carmelo participa en nuestra región y el resto lo hace con los departamentos vecinos. Son los extremos y por similitudes y condiciones, fue un tema conversado y que es la realidad de algunas zonas que comparten con distintas regiones. En la región de Pájaros Pintados tenemos mucho vínculo y la mayoría de las ciudades que están sobre el río Uruguay tienen relación directa con ciudades argentinas. El proceso a contar es la integración de la región en nuestro país pero también compartir que hay integración binacional a través de este recurso compartido con Argentina, que es el río Uruguay. Se avanza mucho en ámbitos de integración turística, es realmente interesante incluso se ha impulsado proyectos turísticos en conjunto como es el estudio de la pesca deportiva en el río Uruguay. Se trabajó este año, hubo reuniones, participaron actores públicos y privados, como guías de pesca. Compartimos el recurso con otros territorios de Argentina. Contarles cómo surgió esta región, es una región impulsada a partir de un programa del Ministerio de Turismo con el BID, las intendencias, direcciones de Turismo, municipios en los casos en que había. Se localizó sobre todo en localidades sobre el río Uruguay en base a ejes fuertes, surgidos de estudios que el país llevó adelante. Tenemos tres áreas protegidas, montes, islas, rincones, y de alguna forma dio argumentos para trabajar en forma conjunta. Se incorporaron paulatinamente con otra fuerza las ciudades capitales departamentales, y es válido aclarar que no todas las localidades participan de la misma forma. Es un proceso en construcción, es algo que se va dando en base a cómo los territorios van relacionándose con actividad turística. Es una construcción que no puede ser impuesta, se desarrolla a partir de recursos y de la intención de recibir visitantes.

El tema de la diversificación territorial de ampliar la actividad turística a otros departamentos del país más allá de destinos tradicionales, siguiendo el Plan Nacional de Turismo que trabajamos en su actualización el año pasado y que ha sido una guía para todos. La revisión se trabaja desde el año pasado. Estos son algunos de esos hitos que comentaba, el trabajo desde 2012 con este programa específico, con apoyo del BID, en ciertas localidades de esta región con un trabajo muy cercano por parte del Ministerio con referentes territoriales, fue un aporte muy grande.

En 2016 se firma un convenio que fue el origen del Corredor, fue importante, fue la confirmación de la voluntad política de los intendentes en trabajar en forma conjunta asumiendo compromisos y en proyectar este Corredor en el tiempo. En 2018 se sumó Colonia con la ciudad de Carmelo y este año también estamos avanzando en esos compromisos que van siendo en forma paulatina, con nuevos proyectos como por ejemplo un observatorio turístico del Corredor,

con apoyo de la CAF. Tiene que ver con tener una mirada de esas cifras que planteaba a nivel país, que algunas las tenemos pero para la gestión y para tener una mirada más específica necesitamos profundizar. En estos convenios un fondo común que ya implica más compromisos económicos a medida que vamos logrando resultados. Hemos ido logrando esta construcción de la red de actores públicos y privados, el trabajo y articulación entre áreas a cargo de lo turístico dentro de las intendencias, municipios, concejos, Ministerio, sector privado, grupos locales de turismo que se ha motivado que funcionen en las localidades. Viendo realidades de empresarios turísticos y de gente que quiere empezar a hacer alguna actividad, ha sido un trabajo de hormiga y estamos atentos a lo que plantean. Y de algunas instancias de encuentros, seminarios, que han ido construyendo ese sentido de pertenencia y sin estar ajenos a otros actores que queremos que se involucren y aún no lo han hecho. En nuestra región existen algunos lugares con una tradición y consolidación como destino turístico más fuerte, como la región termal. Eso fue un antecedente y que se ha abierto a otras posibilidades a partir de otros recursos, y que cada departamento más allá de tener algunos ejes en común no pierden la identidad y recursos que tiene cada lugar.

Este convenio fue firmado en el Congreso de Intendentes en marzo 2016, para reafirmar esa voluntad de trabajar y seguir profundizando el trabajo en clave regional. Asumimos compromisos y nos dio como un impulso mucho mayor desde lo que son los departamentos. Además ahí nos comprometimos en trabajar de una forma sistemática, elaboramos planes operativos anuales, los aprobamos en las asambleas del Corredor. Esta mesa se reúne cada mes, intervienen referentes del Ministerio de Turismo en la región, existe un grupo de comunicación del Corredor. Un grupo que trabaja con delegados de las direcciones de Turismo, en los aspectos comunicacionales para toda la región y nos ha dado capacidad de respuesta mucho mayor. En esas mesas planteamos los temas que vamos recogiendo en el territorio y elaboramos ese plan que vamos monitoreando, siempre somos más ambiciosos. Realmente nos ha ordenado mucho en definir las prioridades. En las asambleas son espacios más abiertos, donde levantamos y contrastamos la información y se ponen en limpio las prioridades, lo que se ha logrado hacer y lo proyectado. Hoy tenemos 110 empresas adheridas, son sin costo, es la voluntad de integrar y conocer cómo se trabaja en clave regional. Es un trabajo que se da cotidianamente.

Más allá de todas las localidades de nuestros departamentos, el trabajo no pasa solamente por el trabajo de la región. Hay lugares que no tienen una realidad turística, o que tienen proyectos específicos, el trabajo de las áreas de Turismo de las intendencias tienen otro compromiso y por ejemplo en el caso de Río Negro, que estamos viendo las posibilidades de Young que no tiene vocación turística, para en algún momento ver la forma de sumarse al Corredor. Es una realidad que tenemos en cada departamento que integra el Corredor. La sumatoria de Carmelo, algunas alianzas que hemos hecho con instituciones como la CARU, o la comisión técnica mixta de Salto Grande, nos apoyan en proyectos concretos entendiendo las potencialidades y lo que implica la actividad turística para la región y su calidad de vida. En tal sentido son socios muy importantes. Algunos ejes temáticos como áreas protegidas, son punto en común. Se trabaja con naturaleza, senderismo, avistamiento de

aves. El aprovechamiento del río Uruguay pero de otros ríos y arroyos de la zona. Tierra termal, el producto más consolidado de la región. Patrimonio y cultura, tenemos el segundo sitio declarado por Unesco que es el Paisaje Industrial Fray Bentos, un aporte al Corredor. Los recursos más categóricos tienen un rol que cumplir al resto del territorio. Así como vemos los que llegan a las termas cómo aprovechar ese flujo para que siga recorriendo el Corredor, en el caso de Fray Bentos, aquellas personas que logren captar hoy un lugar declarado patrimonio mundial, quiera motivar una visita al resto de la región. Luego los sabores del Corredor, que estamos desarrollando. Pueblos con encanto, red de pueblos pequeños.

Trabajamos en capacitación en temas que vamos levantando como interés, estructuración de ofertas, cómo vamos poniendo en valor nuestros recursos. Ha habido trabajo intenso en intentar acercarnos a las agencias de viajes y medios de prensa con acciones de promoción y de a poco se tome nuestra propuesta de cara al mercado. También compartiendo esta marca que nos une, una diferencia porque ahora todos nos sentimos parte de Pájaros Pintados. Toda la generación de contenidos para la promoción conjunta. Algunos datos del crecimiento que ha tenido la zona desde 2016 a 2017, y para finalizar algunos resultados. Es una evaluación puntual que hizo el BID con sus consultores, contratados, que en realidad midió algunos indicadores, que muestran que avanzamos en lo positivo. Nos sentimos que el trabajo que realizamos da fruto y trabajamos de una forma muy cómoda.

(Video)

(Aplausos)

SEÑOR JAFIF. – Muchas gracias. Continuamos con Alvaro Ruiz García, de Bolivia. Su segundo mandato como alcalde de Uriondo, presidente de la Asociación de Municipios de Tarija y de la Federación de Asociaciones de Municipios de Bolivia, presente en los principales asuntos y metas de debate del ámbito nacional. Antes de incursionar en la política ha desarrollado y continúa en varias actividades empresariales.

SEÑOR RUIZ. – Gracias, buenos días. Muchas gracias por vuestra hospitalidad, agradecer a los presentes y saludarles, un encuentro tan importante. Saludar a un amigo que viene trabajando por el municipalismo, como Hugo Siles. Contento de poder participar en esta oportunidad y comentarles que al ser presidente de la federación de asociaciones municipales nos hemos planteado metas, una es fortalecer la economía de los municipios. Una forma es a través del turismo. Muchos lo conocen y tal vez mejor que nosotros, en Bolivia al tener los diferentes niveles, como altura, valles, oriente, pueden hallar el clima que ustedes quieran. Y en ese afán como presidente de la FAM Bolivia quiero de manera general explicar cómo estaba el país estructurado antes. Teníamos el gobierno central, las prefecturas que eran todas designadas a dedo, no había votación en ese tiempo con los prefectos y los municipios. Actualmente tenemos un Estado plurinacional, unitario, con autonomías y se ha profundizado este tema. Ahora ya no son prefecturas sino gobiernos departamentales, municipales, y en esa profundización los hay regionales y originarios, de indígenas y campesinos. Esa profundización o la

estructura de nuestro Estado, hemos llegado a tener 9 departamentos, 337 municipios a lo largo y ancho del país y autonomías indígenas, 2, y autonomías regionales, una. Se sigue profundizando, hay regiones en proceso de consolidación de sus autonomías. Y pueden apreciar abajo las competencias que tienen, el nivel central del Estado con 38 competencias. Las autonomías departamentales 36, las municipales 42, las autonomías indígenas 23 y las autonomías regionales son cero porque están en proceso de profundizar ese tema y que le va a reducir las competencias de los gobiernos departamentales para transferirle a los regionales.

Entre las 42 que tenemos los gobiernos municipales, las más importantes, que muchos las conocen. En realidad los alcaldes al ser las autoridades más cercanas al pueblo, cuando nos reclaman si no hay bancos en las escuelas, que la basura no se levanta, esas competencias entre las más destacables tenemos para generar las políticas de desarrollo está lo que es planificar y promover el desarrollo humano, promoción de empleo y mejorar las condiciones laborales, políticas de turismo, empresas públicas municipales. A esto hay que sumarle detalles sensibles como salud, educación, desayuno escolar, transporte escolar. Cuando no hay luz en la calle o el barrio, la culpa es del alcalde. Llega uno tarde a comer y la sopa está fría, el alcalde no ha trabajado bien el tráfico. En el tema turismo es bien complicado desarrollar en el caso de algunos municipios, en especial los rurales. Venimos de un municipio rural de casi 15 mil habitantes, y hay municipios más pequeños y los más grandes como Santa Cruz, como La Paz, que tienen millones de habitantes. En el turismo nos caracterizamos por mucha cultura, tradición, alegres y fiesteros. Y uno de los más representativos a nivel Bolivia es el carnaval de Oruro, ha sido considerado patrimonio histórico cultural de la humanidad. Pueden apreciar la riqueza cultural que tenemos en el país.

Para darle datos del turismo. El turismo en Bolivia representa la cuarta actividad que genera recursos. En los últimos años, la década, ha crecido el 143%. De 2007 a 2017, que teníamos algo de 292 millones de dólares, hemos pasado a 711 millones de dólares para ingresos a nuestro país. El año pasado, 2017, el turismo interno reportó un crecimiento del 28%. Eso es bueno porque no sólo a veces los alcaldes tenemos que mirar el turismo de afuera, que es bueno, pero también creemos que el turismo es una forma de integrar las culturas internas y sobre todo la integración nacional. Un dato, de cada 100 turistas que llegan al país, 20 son europeos, 20 son argentinos, 20 peruanos, 10 son chilenos, 10 brasileros y 10 otros. También tenemos 6 norteamericanos y 4 colombianos. Es la presencia del turismo en procedencia de la gente que llega al país. El turismo que llega a Bolivia gasta el 24% en alimentos y bebidas, el 21% en compra de bienes, 17% en alojamiento, 16% en transporte, el 15% en esparcimiento, el 7% en otros gastos. Los destinos más preferidos en el año pasado, fueron el carnaval de Oruro, el mayor referente. También la Chequistanía y el recorrido en Santa Cruz por tren, Villa Tunari y el salar, una de las rutas más importantes en la oferta turística. Hemos clasificado al igual que trabaja Argentina y Uruguay además de Brasil, se ha clasificado la tipología de turismo en nuestros municipios. Hay destinos turísticos que son aquellos municipios que a lo largo del año tienen permanente visitas y los visitantes son más que la población en la región. El destino vacacional, son los que son por temporadas, que en algún momento del año mantienen afluencia

de gente, como carnaval, donde vengo yo es un municipio que se produce mucha uva, es la época de la vendimia, donde todo está verde como la cosecha. Y el destino de atracción turística que son municipios que tienen atractivos turísticos pero aún les falta consolidar infraestructura adecuada para brindar una mejor oferta turística.

Para nosotros y para todos los presentes, estamos convencidos que el turismo es un elemento importante para el desarrollo sostenible de la economía local y todos conocemos que hay una dimensión económica, es decir que el capital humano es el núcleo del proceso de transformación estructural. Es la presencia que podemos lograr a través de nuestras personas, para promocionar o apoyar a vender nuestros espacios físicos. El territorio es marco y actor del proceso económico. Tenemos las dimensiones socio - culturales, es importante vender nuestras tradiciones y culturas. La gente viene a visitar y también a conocer algo de nuestras tradiciones, y la dimensión política institucional. Todo debe ser compartido como demanda social a través de una concertación para buscar el desarrollo. Los alcaldes vivimos en la construcción de las demandas de las FOAs, la gente pide escuelas, centros de salud y muy pocos tratan de apoyar el tema turismo. Por eso en Uriondo hemos hecho. Bolivia se caracteriza por ser uno de los países que cuenta con reservas de gas, lo que hacemos es que ese gas lo sembramos. Es decir, hoy vivimos del gas pero mañana tenemos que ver de qué vamos a vivir. Lo decíamos entre chistes, la zona donde somos alcaldes hay mucha producción de uva y algún día se acabará el gas, se podrán secar los gasoductos y vivir de la producción del vino. Uriondo ha decidido no esperar que llegue el momento y apuesta ya al turismo productivo, que busca convertir a esa zona en la capital del turismo productivo. Impulsamos por ello rutas, la ruta del vino que integra no solamente a Uriondo sino a municipios cercanos en el departamento y cercanos a éste. Importante, la decisión política que tomemos como autoridades. Hay que combinarla o abordarlo con mirada global. Es decir, en Uriondo hemos pensado en vender nuestros servicios a nuestra gente y nos hemos animado a hacer una proyección nacional. Pese a ser un municipio pequeño y disperso, tiene 54 comunidades, unas zonas más pobladas que otras. Esa decisión ha llegado que en 2010, la primera vez que fuimos alcaldes, el presupuesto era de casi medio millón de bolivianos y decidimos gestionar casi 10 millones, equivalente a 1,5 millón de dólares. En ese proceso de transformación vemos las imágenes. Pueden ver que hemos decidido restaurar lugares o adecuarlos para vender nuestra ruta turística. Aprecian lo que era un mercado, lo hemos convertido en un centro de cata. Lo utilizábamos para algunas actividades de bachilleres, fiestas, y eran esporádicos, lo hemos convertido en un centro de cata. Todo esto gracias al apoyo del presidente Evo Morales que tiene mucha influencia en los gobiernos municipales. Creo que es el único presidente en Bolivia que ha logrado tener programas que fortalezcan a los municipios del país, por tanto creo que valoramos acá la decisión política y la iniciativa que nos va a marcar. Permanentemente los gobiernos municipales atravesamos problemas, cuando haces y cuando no. Este puente, lo ven, era el primero que conectaba a nuestro pueblo con la ciudad. Camiones, carrozas, burros con carga de uva pasaron por allí, ya no tenía ningún valor. Al lado hicimos un puente moderno, y quedó como que ya no tenía valor. Iban solamente los enamorados, era un lugar de recreación y de reproducción digamos (risas) logramos que ahora es sui generis. Este puente lo hemos cerrado con vidrios,

ahora es un restaurant museo, el piso es machimbre, una parte del piso es vidrio, todo esto gracias a una fiesta pequeña que hemos decidida hacerla nacional que es la vendimia. Nos ha costado cambiar un poco el chip a la gente, generalmente las fotos que nuestro, ven la primera, donde se promocionaba con una mujer tradicional, la chapaquita del municipio. Hemos decidido salir de eso y modernizarla, estilizarla, hemos ido a cadenas nacionales a promocionar. De un municipio que tiene un presupuesto muy pequeño hemos ido a vender nuestra riqueza, algo que no en todos los lugares hay. Hemos ido a los departamentos y ciudades más grandes, y aprovechar este festival. Generalmente el mismo, algo que siempre atrae. Le hemos dado fuerza, antes eran con músicos de la región y hoy los hemos proyectado a nivel internacional. Nadie creía que podíamos lograr este nivel, al principio era todo gratis para la gente. Y decidimos cobrar. Tuvo un costo, la gente renegaba sobre por qué el alcalde cobraba. Pero ahora la gente se da cuenta que era para lograr la sostenibilidad y hoy somos referentes en el sur de Bolivia como festival con un tema tan importante. Logramos la alianza pública privada, generar los escenarios adecuados para que los turistas o los emprendedores podamos hacer esfuerzos conjuntos y posicionar nuestra ruta del vino, nuestros atractivos culturales con actividades. Tenemos un encuentro del arte y el vino y hemos decidido hacer en el pueblo un museo al aire libre, con murales. Son dos días de esa semana con artistas, que han ido de Uruguay, de Chile, de México, de Australia. Es educar a la gente porque entendemos que a través del arte y la cultura, que fortaleces la educación, y también combates contra las amenazas, la delincuencia. Cuando generas ambientes adecuados la gente se siente cómoda y se preocupa en cuidar. Quiero agradecer, el mensaje es que la iniciativa la marcamos nosotros, a veces la plata no alcanza, el puente para mí es un gran referente. El diseño costó 20 mil bolivianos, equivalente a 3000 dólares. No alcanzaba para hacer el diseño, tuve que convencer a una amiga arquitecta, le dije que le íbamos a hacer un reconocimiento. Logramos que se hiciera, ahora es un museo que lo estamos ya por lanzar, nos ha tardado mucho tiempo pero apalancamos más de 3,5 millones, un medio millón de dólares. En conclusión, estamos relacionados al municipalismo, al emprendimiento turístico, es importante la decisión. Había un momento que este puente lo querían llevar a otro lugar, la comunidad dijo que no. Salieron con palas, con picotas, entonces lo dejaron. Cuando fui yo propuse un museo, también salieron con palas y picotas. Cuando haces te critican, cuando no también, ahora que está acabado y lindo, son los principales que dicen que quieren trabajar. Están orgullosos, muchas gracias, quería comentar de lo general a lo específico. Los espero pronto en Uriondo, donde el vino hace magia.

(Aplausos)

SEÑOR JAFIF. – Muchas gracias Alvaro, creo que con la exposición de Alvaro muchos nos hemos identificado y sobre todo los alcaldes, nos pasa eso. Pero a veces digo que hay que tomárselo un poco con risa, porque nosotros que somos el tercer nivel de gobierno y vivimos en la calle, a veces digo que nuestra oficina es la calle y vemos a la gente, a mí me pasa lo mismo y a todos, me paran y me dicen 'alcalde quiero hablar con usted'. Y digo, si no es una queja no, y me dicen, 'es una queja'. Es lo interesante, y también cuando uno

puede hacer cosas que llegan a buen fin, y es sinónimo que el tercer nivel de gobierno existe y trabajamos para eso.

Paso a presentar al último panelista, Micky Espada, asesor de asuntos internacionales de Puerto Rico, una extensa trayectoria en áreas de seguridad, turismo, administración pública y marketing. También agradecer a Micky y todo el grupo de gente de Puerto Rico, cuando estuvimos en Pachuca, la delegación de Puerto Rico como otras más colaboraron y nos apoyaron para que hoy el Uruguay, Punta del Este, sea sede de esta cumbre. Nos venimos muy contentos por lograr eso, muchas gracias.

(Aplausos)

SEÑOR ESPADA. – Saludos a todos. Estoy en la vida pública, trabajé 25 años en el gobierno y dentro de ello pasé por la compañía de turismo de Puerto Rico y estuve al frente haciendo cosas en el país. Doy las gracias a los organizadores. Es un evento de primera y bien contentos. Están conmigo los alcaldes de Puerto Rico, que dicen presente.

Quiero compartir varias inquietudes o cosas que se lleven puntuales. Alcen la mano los alcaldes y personas electas aquí. Un tema importante, base de esto, es que todos los municipios pequeños, grandes, tienen todos un potencial enorme de poder ser exitosos en el mundo del turismo. Es la premisa básica. El turista de hoy está en busca de una experiencia, y todos tienen algo en su pueblo, en su municipio, que pueden enseñarle al mundo. En el mundo que es muy grande, ahora con este aparato que se llama celular, la tecnología pues con mucha facilidad permite moverse en el mundo y conocer. Usted puede competir con cualquier fuerza, proyecta su imagen y experiencia que usted quiere mercadear. Todos aquellos que han sido electos en más de tres ocasiones, alcen la mano. Acá no se puede (inaudible) algo importante es hablar de forma breve de la importancia de la marca. Cuando usted es político, desarrolla su marca. Usted tiene que poder conectar con su pueblo y aquellos que han sido reelectos dominan bien este proceso porque han podido comunicar con su constituyente. En el mundo del turismo ocurre algo similar, le corresponde en muchas ocasiones al Estado, al ministerio de Turismo, desarrollar esa estrategia de poder conectar con gente para que venga y nos visite. Quiero hablar de 7 puntos.

Lo primero es, qué es una marca. El branding es la promesa que usted le hace a sus constituyentes o le hace a sus potenciales visitantes de lo que van a poder ofrecerles cuando llegue. Y tiene que ser sumamente responsable de qué es lo que promete. Muchos van a prometer que en Punta del Este el alcalde, cuando yo venía en el bus, que la seguridad era impresionante. Yo no veía policías en ningún sitio, las cámaras y la limpieza. Me impresionan mucho y los alcaldes compartimos eso. Cuando ustedes trabajan en una marca, esa promesa y usted debe ser cuidadoso de no sobre prometer. De decirle a la gente algo que no van a recibir, y como políticos ocurre lo mismo. Saben cuáles son sus campañas políticas, saben lo que ofrecen, y los que tienen potencial de ser reelectos cuando le toca a la gente decidir de nuevo, si usted dijo la verdad y cumplió con su promesa. En el caso de poder mercadear un destino ocurre algo similar. Puede mercadear un destino de playa, y si la playa

no es la adecuada y tiene piedras, y la arena no es la adecuada. No es lo que la gente esperaba. Nos estamos quedando en un hotel que se llama La Beurge. Los portorriqueños somos alegres, gusta la salsa y el regaetton, hice un gran esfuerzo para que vinieran al Uruguay. Es un viaje extenso, costoso. El bus nos llevó al Enjoy, para dejar a la delegación dominicana. Ese hotel tiene casino, rumba. Yo les había dicho que el nuestro era el mejor hotel, les había dicho que allí pasarían de maravillas. Porque la agencia de viaje nos había dicho. Yo pedí un hotel cercano al centro de convenciones, y que fuera bueno. Cumplió con lo que le pedí, el hotel es como un monasterio, es una iglesia, y me levanto con los alcaldes haciendo himnos. Y obviamente se trata de que cuando uno genera expectativas y cuando uno llega, no son las cosas que uno había prometido. El concepto de marca se trata de eso, de ser bien responsable con lo que uno promete al potencial cliente. Les voy a decir cinco cosas importantes que se deben llevar. Una, no se trata de ustedes, se trata de ellos. Los alcaldes son expertos en turismo, pero no se trata de ustedes, sino de los constituyentes. Se trata de lo que el pueblo plantea que es lo que quiere para poder vivir en armonía y en el caso de los turistas ocurre lo mismo. Se trata de ellos, de lo que persiguen y buscan. Cuando haga el análisis debe hacerlo, qué es lo que ellos buscan que yo tengo aquí para ofrecerles. Primer asunto a no olvidar.

Segundo asunto que deben siempre recordar. Primero toca el corazón, luego el intelecto. La forma de tú poder convencer a alguien que vaya detrás de ti es primero tocando el corazón, las emociones. Luego le vas a explicar qué ofreces, que el hotel es de tal forma, pero primero debes tocar la emoción, cuando piensen en algún producto que tiene para ofrecer, piensen cómo toca el corazón de la persona que nos viene a visitar.

Tercer asunto. Mantengan los asuntos simples, no lo compliquen, simple. Dos palabras, tres palabras, estamos viendo ejemplos nada elaborados. Simple. La persona toma decisión primero, el mensaje puede ser fácilmente entendible y debe llevarte a lo que quieres comunicar. Sencillo.

Cuarto asunto. Rápido, ambas cosas están conectadas. Tiene que ser rápido. La gente está muy complicada en estos tiempos, la vida. Uno le dedica poco a la familia y cuando no le dedica hay muchos divorcios, pero la realidad es que ya el mundo está complejo. Tenemos que ser así.

Quinto. El mensaje debe ser algo que lo distinga a usted o al destino, al municipio. Algunos crean alianza sobre un producto común y así crear una fuerza para vender un solo producto. Lo que usted en la vida política y en la vida del turismo, tiene que asegurarse de que es algo especial. Que lo usted ofrece no lo tiene nadie. Por eso todos tienen algo importante. Recuerdo la visita de varias partes del mundo, y les explico algo. Hay un municipio en Puerto Rico que hace unas frituras que son así de grandes, y es una cosa exagerada. Y esta señora decidió freírla y era una cosa... y la puso en internet, en redes sociales, y 2 millones de personas vinieron a ver la fritura esa. Y la cantidad de personas que empezó a visitar ese pueblo se tornó algo impresionante. Cualquier asunto distintivo, que podamos plantear como algo único de ustedes, eso lo hará especial. En cualquier parte del mundo hay gente que paga mucho dinero para ir a ver eso. Hay algunos que se enfocan en el

turismo náutico, otros en el turismo de naturaleza. Cada país, cada persona tiene algo distinto. Es seguro que nosotros no estábamos detrás de ese hotel, querían ir al Enjoy. Pero hay miles de personas que ese tipo de hotel le parece fantástico. Lo importante es a quién le comunicas tu mensaje.

Sexto. Tienes que usar cuando comunicas, tocar todos los sentidos. El tacto, olfato, tratar que cuando comunicas tu mensaje para poder mercadear tu marca tocas todos los sentidos. Es importante que cuando veas tu mensaje, la baba te pase por aquí y tú sientas. Finalmente con relación al tema de marca, más importante, repite y repite y repite. Usted después que decide hacer eso, luego que hizo su inventario, decidió cuál era su producto, decidió usar estas herramientas y se enfoca en el mensaje y no salga de ahí por buen tiempo. El tiempo le dirá cuando es momento de cambiar. Quiero presentarles de forma rápida dos o tres videos que hay acá, que le dicen un poco.

Puerto Rico es un país de grandes cantantes, conocen al Gran Combo (diálogo) un ejemplo de una campaña que se hizo en Puerto Rico, Vive el Encanto.

(Videos)

Estos municipios decidieron realizar su marca, se llama Vive el Encanto, utilizó recursos de personas que son muy queridas, un salsero famoso.

Con esto termino, llévense esas siete palabras que mencioné, utilícenlas en su vida porque aplica a todas las cosas, y les deseo suerte en estas jornadas. Micky Espada, un abrazo a todos.

SEÑOR JAFIF. – Gracias Micky, al menos sacamos el perfil de qué le vamos a recomendar como hotel en el próximo viaje.

SEÑOR CURA. – Silvio Cura, concejal del municipio de Minas de Corrales. Me gustó mucho la presentación de todos los panelistas, debería haberse agregado un punto más y va para todos los municipios. Es el tema, nos pasó con un compañero de allá, de la salud cuando salimos del país. No puede ser que gastemos más si nos internamos allá que lo que nos costó el viaje. Va para todos los países y todos los municipios.

(Aplausos)