

INFORME DE TRANSICIÓN DE GOBIERNO 2019 | 2020

1) Organismo

Ministerio de Turismo

2) Explique cuál es la situación del Inciso a nivel general

En un mundo con tendencias fuertes de globalización económica y cultural, mayor número de integrantes de los sectores medios, crecimiento de la expectativa de vida con envejecimiento activo y medios de transportes cada vez más masivos, confortables y eficientes, los números de los viajes internos e internacionales, registran crecimientos constantes. Hoy más de 1.200 millones de personas son registradas anualmente como viajeros internacionales.

Las motivaciones de viajes se amplían, los nuevos segmentos personalizan las demandas, se hace más sofisticada la oferta y las demandas por experiencias “únicas” e inolvidables son las características cada vez más destacables.

Entre los años 2005 y 2018 las cifras indican que el turismo pasó de recibir 2.1 millones de visitantes a 3.7 millones, pasando por un máximo en el 2017 de 4.2 millones. En relación a los ingresos, se pasó de 540 millones de dólares en 2005 a 2.000 millones de dólares de ingresos, con un máximo en el 2017 de 2.230 millones de dólares en el 2017. A ello se deben agregar los guarismos por cruceros y lo que se verifica en la frontera seca con Brasil, siempre subvaluado y que se estima en función de la ocupación de camas en la zona comprendida entre las aduanas de ambos países.

En estos años también el turismo emisor tuvo crecimiento, que guarda relación con el aumento del poder adquisitivo de los uruguayos, y en ciertos períodos, con las bruscas devaluaciones que se operaron en la República Argentina. No obstante, siempre el saldo de la balanza turística fue positivo, con un máximo en el año 2011 de más de 1500 millones de dólares corrientes.

Por otra parte, mediante diversas acciones que se incluyen en este documento, se ha apostado firmemente a la transparencia del funcionamiento del Ministerio, mejorando los procesos e implementando herramientas en ese sentido.

3) Señale los principales planes estratégicos de la institución, unidades y aquellos elaborados en conjunto con otros organismos

- Plan Nacional de Turismo Sostenible 2030, MINTUR. Noviembre 2018
Durante los años 2007 y 2008 se elaboró el primer Plan Nacional de Turismo Sostenible 2009 – 2020. Posteriormente en 2014 se promulgó la primera ley Nacional de Turismo No. 19253 que le otorga al Poder Ejecutivo la función de Gobierno del Turismo; para ello se debía desarrollar la Planificación Estratégica del Turismo Nacional. Durante los años 2017 y 2018 se desarrollaron una serie de talleres regionales que culminaron en la publicación del Plan Nacional de Turismo Sostenible H2030 elaborado con la participación de más de 500 participantes de los distintos sectores de la cadena de valor del turismo. El MINTUR toma como guía de sus actividades de planificación estos Documentos que en la actualidad tienen tres EJES: 1. Planificación y gestión del territorio y diversificación de la oferta turística; 2. Empleo emprendedurismo, formación e inclusión social; 3. Marketing, promoción y comunicación. El detalle puede encontrarse en <https://www.gub.uy/ministerio-turismo/comunicacion/publicaciones/plan-nacional-de-turismo-2030>.
(Las acciones se verán en el punto 11 de este informe).

Estudio Prospectivo en Turismo a 2050. Hacia una Estrategia Nacional de Desarrollo Uruguay 2050, Abril 2019. Dirección Nacional de Planificación – OPP. A nivel productivo, se plantea la necesidad de encarar transformaciones estructurales para lograr un desarrollo sostenible de Uruguay. En este marco, se definió al turismo como uno de los complejos productivos clave para dicha transformación. Este estudio diseñado y ejecutado en forma conjunta por un equipo técnico conformado por expertos y expertas de OPP y del Ministerio y la participación múltiples referentes sectoriales tanto públicos como privados y académicos. <https://www.opp.gub.uy/es/node/2813>

4) Principales lineamientos, objetivos, programas y/o reestructuras implementados en el período

Compromiso de Gestión

Los mismos se definen como un acuerdo en el cual se asignan recursos como contrapartida del cumplimiento de metas vinculadas a objetivos de mejora de la gestión que redunden en un mejor cumplimiento de los cometidos sustantivos de los organismos. La sistematización de medir y remunerar explícitamente los esfuerzos ha redundado en una evolución notoriamente favorable de la aptitud y la actitud de los funcionarios, visualizándose una mejora sustantiva en el funcionamiento de las diferentes Unidades Organizativas. La modalidad por

grupos de las metas genera sinergia entre los involucrados pues promueve el trabajo en equipo. Las metas son anuales con una medición intermedia a los seis meses y están vinculadas a los objetivos estratégicos del Inciso, fundamentadas a través de indicadores cuantitativos y cualitativos, cada uno con su correspondiente fuente de información y responsable, lo cual garantiza la transparencia del proceso. Es regido además por una Comisión externa formada por OPP, ONSC y MEF que evalúan la calidad y el cumplimiento de las metas propuestas, además de un equipo interno que se encarga de llevarlo adelante.

Manual de Procedimientos

Era necesario para poder llevar adelante otras iniciativas, el contar con información clara de los procesos de gestión del organismo. Con la experiencia de lo avanzado en el período anterior con KPMG, se designó en 2015 un equipo de trabajo para elaborar el manual, lo cual permitió ajustar algunos procedimientos en la búsqueda de mayor eficacia y eficiencia. Se actualizaron los grandes procesos y se detectaron y analizaron los procedimientos incluidos en aquellos. En la actualidad se cuenta con un Manual de Procedimientos que consideramos un documento vivo, sobre todo considerando que la implementación del GRP implicará una actualización de algunos de ellos.

Expediente Electrónico – APIA

La experiencia de implementación del Expediente Electrónico no sólo permitió una reorganización de los procesos, la sistematización de las tareas, la transparencia en el trabajo, sino también demostró la manera sinérgica de trabajar de los funcionarios del inciso. Hoy se puede decir que el personal se ha empoderado de la herramienta y ya está instalada como parte de las buenas prácticas de gestión burocrática.

Trámites en Línea

En ese sentido el organismo ha sido pionero en este aspecto, al punto que fue el primer inciso en tener todos sus trámites operando en línea.

Planificación Estratégica y Mejora Continua

Se realizó con la participación de todas las autoridades y los mandos medios un proceso de Planificación Estratégica del Ministerio en el año 2017 en el marco del Compromiso de Gestión del Área “Planificación y Mejora Continua” que, como documento vivo, posteriormente se ha alimentado de información actualizada para ir reformulando los objetivos estratégicos. Las actividades incluyeron la revisión de la MISIÓN y VISIÓN del organismo, los grupos de usuarios, de interés poder, de productos estratégicos, y un set de indicadores para medir la gestión que se reflejó en cada rendición de cuentas. Adjuntamos versión contenida en dicho compromiso.¹

¹ MINTUR_PlanificaciónEstratégica2017

Sistema de viáticos

La forma transparente de gestionar los gastos en misiones en general se vio beneficiada por el desarrollo por parte del equipo de Gobierno Electrónico del Ministerio de un sistema informático creado para acceder, procesar y controlar los viáticos entregados a los involucrados en las actividades que los requirieran. El objetivo fue sistematizar el proceso manual previo a la implementación, ordenarlo y agregar elementos de control, entre ellos del uso de locomoción y rendición de los viáticos. Actualmente se pretende por parte de AGESIC sea considerado para ser impulsado en otras oficinas del Estado Uruguayo.

Government Resource Planning (GRP)

El Sistema Integrado de Gestión apuntará a mejorar la calidad del gasto. De esta manera se busca el fortalecimiento y la integración de los distintos sistemas: SIIF, SICE y RUPE, involucrando el Presupuesto, Contratos y Convenios, Compras, Almacenes, Inventario de Activo Fijo, Cuentas a pagar, Cuentas por cobrar, Solicitud de Recursos, Contabilidad Patrimonial, viáticos, Anticipo de Fondos y Tesorería. Se ha trabajado en conjunto con el Ministerio de Economía y Finanzas y el proveedor Quanam, desde agosto del corriente año, en configuración, capacitaciones y talleres en forma continua, con el fin de entrar en funcionamiento en enero de 2020.

Reestructura

Dados los cambios en la estructura del Inciso contenidos en la Ley de Presupuesto del año 2015 (Ley Nº 19.355 - Artículo 86) con la supresión de la UE 002 - Dirección Nacional de Deporte y en el marco de las políticas de descentralización en materia turística que impulsa la Dirección Nacional de Turismo se consideró necesario reformar la estructura organizativa vigente para acompañar los objetivos de política turística que se vienen desarrollando.

Se buscó además fortalecer dicha estructura con un nuevo esquema de puestos de trabajo acorde a la realidad institucional y lograr también una mejora de las retribuciones de los funcionarios a través de una adecuación salarial acorde a la complejidad, jerarquía y responsabilidad de las tareas realizadas. Es importante mencionar que la reestructura no generó ningún costo adicional al presupuesto ya que la misma fue financiada con rubros existentes en él. Este proceso se realizó en apoyo directo con los técnicos de la Oficina Nacional de Servicio Civil y contó con la participación de los responsables de las distintas áreas del Inciso, la Administración y el Sindicato, y es recogido en el Decreto Nº 295/018 del 10 de Setiembre de 2018 que incluye el nuevo organigrama institucional.²

²MINTUR_DecretoReestructura2018

5) Presupuesto 2020

PRESUPUESTO MINISTERIO DE TURISMO 2020

GASTOS CORRIENTES

INCISO 09

	11	12	Total
Remuneraciones	214.551.730	0	214.551.730
Funcionamiento	66.819.303	57.042.041	123.861.344
Publicidad	143.479.465	59.614.826	203.094.291
Suministros	9.878.666	0	9.878.666
Gastos extraordinarios	0	1.832.350	1.832.350
Total	434.729.164	118.489.217	553.218.381

UE 001

	11	12	Total
Remuneraciones	151.679.249	0	151.679.249
Funcionamiento	27.760.952	16.460.460	44.221.412
Publicidad	0	0	0
Suministros	9.878.666	0	9.878.666
Gastos extraordinarios	0	1.575.821	1.575.821
Total	189.318.867	18.036.281	207.355.148

UE 003

	11	12	Total
Remuneraciones	62.872.481	0	62.872.481
Funcionamiento	39.058.351	40.581.581	79.639.932
Publicidad	143.479.465	59.614.826	203.094.291
Suministros	0	0	0
Gastos extraordinarios	0	256.529	256.529
Total	245.410.297	100.452.936	345.863.233

INVERSIONES

Proyectos de Inversión	Importe
971 Equipamiento	1.000.000
972 Informatica	3.622.795
973 Inmueble	1.000.000
974 Vehículos	522.500
725 BID	30.863.894
726 Infraes. Turística	11.281.404
	48.290.593

El Ministerio recauda ingresos extrapresupuestales derivados del tributo establecido en el Art 63 de la Ley 17.555 de 19/09 2002 y decreto N° 377/002 de 28/09/2002, el cual lo deposita en cuenta específica del Ministerio

6) Recursos Humanos

1) Cantidad de trabajadores del Inciso

1.1) Funcionarios

De acuerdo a la normativa vigente revisten en calidad de funcionarios públicos el personal Presupuestado y los contratos de Provisorio (art. 90 de la Ley 19,121), El total de funcionarios del Ministerio al 1 de diciembre de 2019 es de 159. En el siguiente cuadro se detallan cantidades por Escalafón.

Ministerio de Turismo – Cuadro al 1/12/2019

FUNCIONARIOS PORESCALAFÓN	PRESUPUESTADOS	PROVISORIATOS(*)	SUB TOTALES
“A” Profesional	30	6	36
“B” Técnico	11	4	15
“C” Administrativo	69	9	78
“D” Especializado	20	1	21
“E” Oficio	7	1	8
“CO” Alta Conducción	1	-	1
TOTALES	138	21	159

1.2) Personal sin calidad de Funcionarios Públicos

La cantidad total de personas que se desempeñan en el Ministerio de Turismo sin calidad de funcionarios públicos es 22 en cuadro adjunto se detalla tipo de contrato y vencimiento:

TIPO DE CONTRATO	VIGENCIA (*)	CANTIDAD	
Pasantes vigentes	(1) 24/03/20, (1) 23/04/20, (1) 04/06/20	3	3
Agentes turísticos	(2) 30/04/2020	2	2
Art. 9 Ley 17.930	(2) 14/02/2020	2	2
Art. 58 de la Ley N.º 18.719	(5) 14/02/2020	5	5
Contratos BID	(1) 15/02/20, (8) 15/08/20, (1) 30/05/20	10	10
Total otros vínculos			22

(*) Dentro del paréntesis cantidad de contratos que cesan en fecha señalada

1.3) Funcionarios en Comisión

1.3.1) Comisión Entrante

Los funcionarios con pase en comisión entrante al 1/12/2019 son doce (12)

1.3.2) Comisión Saliente

Los funcionarios propios del Inciso que se encuentran en comisión en otros organismos son seis (6)

Cuatro (4) de ellos cesan el 15 de febrero de 2020, en tanto que los dos (2) restantes vence el pase el día de finalización del mandato de los Intendentes de Canelones y de Rivera.

1.4) Cuadro resumen del personal en el MINTUR

AUTORIDADES			
Ministra			1
Subsecretario			1
Directora General			1
Director Nacional de Turismo			1
FUNCIONARIOS POR ESCALAFÓN	PRESUPUESTADOS	PROVISORIATOS	SUB TOTALES
Profesional	30	6	36
Técnico	11	4	15
Administrativo	69	9	78
Especializado	20	1	21
Oficio	7	1	8
Alta Conducción	1	-	1
SUB TOTAL funcionarios y autoridades			163
Pases en comisión entrantes	12		12
Pases en comisión saliente	-6		-6
Total funcionarios Públicos (autoridades, presupuestados, provisoriatos pases en comisión)			169

NO FUNCIONARIOS PÚBLICOS

Pasantes vigentes	3		3
Agentes turísticos	2		2
Art. 9 Ley 17.930	2		2
Art. 58 de la Ley N.º 18.719	5		5
Contratos BID	10		10
Total otros vínculos			22

TOTAL PERSONAL AL 1/12/19	191
----------------------------------	-----

2) Necesidad de personal

2.1) En Proceso

2.1.1) Seleccionados en nóminas de prelación vigentes

Se iniciaron los trámites para la contratación de Pasantías (2 con perfil de Escribano para el Registro de Operadores Turísticos y 1 de Bachiller en Organización y Promoción del Turismo para Turismo Social).

Para estas contrataciones, se han utilizado las nóminas de prelación del último llamado (cuya vigencia es hasta febrero 2020)

2.1.2) Nuevo llamado en proceso

Se realiza un llamado público y abierto para cubrir el perfil de profesional del Derecho bajo la modalidad de contrato de pasantía, actualmente el expediente se encuentra a informe de la auditoría de CGN.

Es notorio el déficit de profesionales del Derecho en la División Asuntos Jurídicos y Notariales, la que cuenta a la fecha con cuatro (5) Abogados, estando dos de ellos próximos a su retiro jubilatorio y una tercera, actualmente encargada interina de la División que es un pase en comisión. La División cuenta con un (1) Escribano.

2.1.3) Necesidad de nuevos ingresos

Además de los llamados en proceso, es necesario contar con una mayor dotación de profesionales Abogados considerando el volumen de actividades a cargo de la División mencionada en el punto anterior.

También es necesario el ingreso de Profesionales Licenciados en Turismo de manera de seguir apoyando el trabajo en territorio. Se requeriría también el ingreso de un licenciado en Relaciones Internacionales y técnicos en TICs.

7) Inversiones

La sede del Ministerio de Turismo se ubica en el Puerto de Montevideo y es arrendada a la Administración Nacional de Puertos, siendo de interés conjunto de ambos organismos liberar dicho inmueble a fin de que pueda ser destinado a una futura Terminal de Cruceros necesaria para el desarrollo del segmento. Por lo expuesto esta Secretaría de Estado estuvo abocada a la adquisición de un inmueble que sea asiento de la Sede Central de sus oficinas. Del mismo surgió que se encontraba a la venta el inmueble empadronado con el número 3041/001 de la ciudad de Montevideo con frente a la calle Cerrito, puertas números 420 y 422, y también de frente a la calle Mauricio de Zabala, por ser esquina, puertas números 1498 y 1500, con una superficie de 4.192 m². Dicho inmueble tiene: a) tiene un valor de venta muy razonable en comparación a los precios de mercado de inmuebles de similares características; b) tiene un valor de venta inferior al valor venal estimado por la Dirección Nacional de Catastro en la tasación efectuada de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 39 del TOCAF. Dicha Dirección

estimó el valor venal del padrón de referencia en \$ 72.741.387,00, equivalente en UI a 20.842.804,30 (1 UI = \$ 3,57). Asimismo, con la adquisición se dejaría de abonar el alquiler de la actual Sede Central redundando en un ahorro importante para las arcas del Estado. Para la adecuación del edificio existe un Proyecto ejecutivo preparado en acuerdo con el Ministerio de Transporte y Obras Públicas valorado en 3,2 millones de dólares.

8) Acciones con vencimiento vinculadas con el Inciso para el año 2020

En el trabajo regular relacionado con la promoción y capacitación existen un conjunto de acciones y/o actividades que tienen realización regular y son las que permiten dar continuidad de los procesos de posicionamiento o relacionamiento del Ministerio a nivel de organizaciones o mercados. En tal sentido cabe destacar lo relacionado con las RRPP, como por ejemplo en SAO Y POA. También a modo de ejemplo de adjunta la referencia para ubicar el listado de Ferias, giras Promocionales y Lanzamientos, donde puede ubicarse lo planificado para el 2020³.

Por otra parte, la Red de Turismo MERCOSUR también tiene una serie de reuniones, algunas a través de video conferencias, a lo largo de todo el año. En particular hay dos temas puntuales en estos momentos: Intercambio sobre la Homogenización de datos estadísticos y el proyecto de Camino de las Misiones Jesuitas, éste último a través de una consultoría, con fondos no reembolsables, que se ejecuta a través del BID.

En relación con la OMT se procura asistir a eventos que tienen relación con el intercambio de conocimiento sobre CST de carácter regional y estructuración de Observatorios. En estos momentos se intenta la incorporación de una Red Internacional referida al tema. (Área de Investigación y Estadísticas)

Otro aspecto a tener presente es la eventual participación en los stands que el país instala en Ferias Universales, globales o temáticas, que son coordinadas por Uruguay XXI y la Cancillería. Al respecto está en proceso, desde hace dos años, los trabajos preparatorios de Dubái 2020.

3

<https://www.gub.uy/ministerioturismo/comunicacion/comunicados/calendario-ferias-internacionales>

9) Comisiones en las que participa el Inciso y rol del mismo en ellas

En documento adjunto se describen las diferentes comisiones en las que participan miembros del Ministerio.⁴

10) Principales iniciativas, programas y proyectos en ejecución incluyendo los de cooperación internacional y convenios:

EJE 1

1.1. Planificar y gestionar territorialmente el turismo en clave regional y local con la participación de los distintos actores.

Dentro de este Eje se encuentra el proceso de desarrollo de las Regiones: Centro Sur (CS: Flores, Florida, Durazno, San José Colonia Este); Este, (RE: Maldonado, Rocha, Treinta y Tres, Lavalleja y Cerro Largo), Norte (RN: Rivera, Tacuarembó y Artigas), Metropolitana (ME: Montevideo y Canelones); y Corredor de los Pájaros Pintados (CPP) en el litoral del país (Artigas a Colonia Oeste). Institucionalmente éste ha sido el eje de la gestión territorializada en clave regional del apostando a incrementar la presencia del MINTUR en todo el país. A partir de la experiencia del desarrollo del Programa de Desarrollo de Corredores Turísticos (CPP) con financiamiento BID (Convenio MINTUR – BID 3820) –que será analizada en otro capítulo-, el MINTUR comenzó un proceso de desarrollo de las otras regiones con tres elementos: 1. llamados a Licenciados en Turismo (LT) con asiento en cada una de las regiones (Ver RRHH en Punto 6) 2. Proceso de instalación de oficinas regionales (existen en Maldonado y Rivera), 3. Movilidad y logística. 4. Fondos para desarrollo de pequeños proyectos: de mejora de accesibilidad e infraestructuras con fondos propios del MINTUR; Programa de Pequeñas Donaciones (PPD) en alianza con el MVOTMA y PNUD; Fondos para iniciativas que promueven la equidad de género. Cada Región ha avanzado en documentos de Planificación existiendo acuerdos firmados con las Intendencias por región y Mesas de trabajo regionales con los Directores de Turismo de cada Región.

Región CENTRO SUR

En esta región se está trabajando en Microregiones: 1. Sur (ruta 1, 11 y 77): Áreas de San José y Este Colonia y Florida articuladas en la Ruta de la Leche: 25 de Mayo, Cardal, 25 de Agosto, SJ, Ecilda Paullier, Nueva Helvecia, Col. Valdense, Rosario y hasta Juan Lacaze con su puerto náutico Circuito productivo, histórico y cultural y náutico. 2. Transversal (Eje ruta 14 y 57): en él se albergan ofertas vinculadas al Geoparque Grutas del Palacio en Flores, turismo rural, turismo náutico y de

⁴ MINTUR_ParticipaciónEnComisiones

eventos. 3. Este, (rutas 7) incluye en Florida a Fray Marcos y Casupá (Olivares), Cerro Colorado participando del denominado Camino de los Jesuitas y al Pueblo Turístico Cerro Chato. 4. Central (Ruta 5): para componer una oferta estructurada como eje el Enoturismo y la producción de alimentos. Se destacan los siguientes acuerdos, proyectos y convenios

- Acuerdo Intendencias de la RCS – MINTUR – CND para financiamiento de Planes Operativos anuales acordados por las Intendencias y el MINTUR. Existe documentación de respaldo.
- Proyectos de apoyo a Infraestructura turísticas con Fondos MINTUR y PPD. Existe documentación de respaldo.
- Acuerdo MINTUR - Centro Universitario Región Este (CURE) para realizar el relevamiento de Sitios de Interés Turístico de la Región Centro Sur el que está en proceso de ejecución. Existe documentación de respaldo.

Región NORTE

Integra a los departamentos de Rivera, Tacuarembó y Artigas (área este). El objetivo es fortalecer la propuesta turística que atraiga a los visitantes que llegan a la frontera seca Rivera-Livramento. La puesta en valor y articulación de oferta y la mejora de calidad y equipamiento fueron las prioridades. Se conformó la Oficina Regional del MINTUR con Sede en Rivera, donde además existe un Centro de Informes ambos ubicados en el Centro Integrado de Frontera. En ese departamento se trabaja en temas de Enogastronomía y comercio; Artigas con el Circuito Minero; Tacuarembó con la Fiesta de la Patria Gaucha, el Museo Carlos Gardel; Minas de Corrales, Premio Pueblo Turístico, Ruinas de Cuñapirú; San Gregorio con el Museo de Murales a Cielo Abierto y Paso de los Toros con el Camino Benedetti. Se prevé que la instalación de la Planta UPM significará un atractor y oportunidades de nuevos servicios de gastronomía, alojamiento, ocio y entreteniendo en la zona centro del país. Por tal motivo, el MINTUR se integró al trabajo interinstitucional lideradas por la Oficina de Planeamiento y Presupuesto para la Región Centro. En setiembre de 2019 un nuevo programa MINTUR –BID para la puesta en valor de puntos de interés turístico a potenciar contempla el Municipio de Minas de Corrales y su Sitio Histórico de Cuñapirú. El eje ferroviario luego de muchos años de receso, vuelve a activar los recorridos en tren, particularmente en la localidad de Valle Edén en el departamento de Tacuarembó. Se realizaron varios y acuerdos:

- “Programa Región Centro: impulso a pequeñas localidades”. OPP. Existe documentación de respaldo.
- Proyectos de apoyo a Infraestructura turísticas con Fondos MINTUR y PPD RN. Existe documentación de respaldo.
- Programa de Desarrollo de Destinos Turísticos Emergentes del Banco Interamericano de Desarrollo (MINTUR – BID 4838). Existe documentación de respaldo.

- Acuerdo con la Facultad de Ciencias Económicas para el Estudio y Musealización de Museo del Oro, Cuñapirú, Museo Gardel, Museo de la Leche. Existe documentación de respaldo.
- Contrato para realizar el relevamiento de Sitios de Interés Turístico de la Región Norte. Existe documentación de respaldo.
- “Relevamiento e identificación de oportunidades de inversión y elaboración de alternativas para la micro-región de los lagos” Proyecto: FONADEP SdP URU/16/002-25 Estudio oportunidades. Existe documentación de respaldo.

Región ESTE

Trabajando a través de una Mesa de Directores de Turismo con el MINTUR, la región ha diseñado su Primer Plan Regional. Existe documentación de respaldo. El principal desafío ha sido que la construcción de objetivos comunes y las acciones en el escenario local logren trascender las distintas esferas, con una verdadera articulación multinivel y una visión holística. Objetivos 1. Fortalecer el trabajo de la Mesa de Turismo Regional (MTR) y el proceso de regionalización. Difundir los resultados del proceso y sostener la MTR trascendiendo los períodos de gobierno. 2. Fomentar una estrategia de comercialización y promoción de productos turísticos regionales conjunta entre el sector público y privado. Se busca acompañar la consolidación y fortalecimiento de los espacios de gobernanza público – privada, como la Asociación de Promoción Turística de Piriápolis (APROTUR), la Organización de Gestión de Destinos de Rocha (OGD), el Bureau Punta del Este y la recientemente conformada Cámara de Turismo de Treinta y Tres. En la región existe una Oficina Regional ubicada en Punta del Este (Paseo Gorlero) y tres centros de Información uno en Punta del Este (PG), uno en Piriápolis (Aprotur) y uno en el Paso de Frontera del Chuy, con funcionarios del MINTUR. A nivel regional es una estrategia fundamental para avanzar en la integración regional el desarrollo de instrumentos de apoyo a la comercialización y promoción de productos. 3. Fortalecer la cadena de valor turística mediante la identificación, relevamiento y diagnóstico de sitios de interés, vinculándolos con herramientas de apoyo. Se han Priorizado canales e instancias promocionales y actualización anual que refleje los avances del proceso de consolidación regional. En particular con destinos como Punta del Este y Rocha se ha tenido un tratamiento especial desde el punto de vista de la promoción a nivel internacional dado la escala de ambos como destinos mundiales sobre todo en el caso de Punta del Este. En este último la construcción del Centro de Conferencias y Predio Ferial incorporó un atractivo extra el Turismo de Conferencias y Convenciones y como Centro de Espectáculos con niveles internacionales de tecnología. En el caso de Rocha la presencia de varias Áreas Protegidas en especial el Parque Nacional del Cabo Polonio y las Lagunas de Rocha y Garzón tuvieron un tratamiento en la promoción y visualización de destinos. Se realizaron varios acuerdos y convenios:

- Proyectos de Infraestructuras y PPD Región Este. Existe documentación de respaldo.

- Convenio entre el MINTUR y el CURE de la UDELAR, Relevamiento de Sitios de interés Turístico en la RE. Existe documentación de respaldo.
- Centro de Conferencias Punta del Este

Región METROPOLITANA

Esta Región integrada por Montevideo y Canelones –a la que podría agregarse parte de San José- tiene una especial significación por incluir al primer destino del turismo nacional y capital del país. Se ha trabajado conjuntamente con las Intendencias sus Direcciones de Turismo y Desarrollo de las Intendencias, así como con los Municipios, organizaciones e instituciones públicas y privadas. Existe documentación de respaldo. El punto de diversificación, mejora e innovación de la oferta turística gira en torno a los siguientes productos identificados como viables e identitarios en la Región Metropolitana. Se realizaron varios estudios y proyectos:

- *Turismo en Espacios Rurales y Naturales:* Circuito Laguna del Cisne; Ecoparador Costa de Oro; Centro de Interpretación Gaucha; Establecimientos Rurales; Náutica; Silvicultura y Floricultura.
- *El Turismo Patrimonio Histórico y Cultural:* Circuito Eladio Dieste: Participación en la Comisión Interinstitucional del Tango y el Candombe. Apoyo a proceso de construcción de circuitos patrimoniales en Pando, Calendario de Fiestas y Eventos.
- *Las Áreas Protegidas:* Participación en Comisión de Cuenca del Río Santa Lucía y Gestión de Humedales de Santa Lucía.
- *Accesibilidad:* Incorporar elementos de accesibilidad en los productos turísticos identificados para un mayor disfrute de todas las personas: Quinta Capurro, Playa Mansa Atlántida, Museo MAPI, Iglesia Cristo Obrero, Puente La Floresta-Costa Azul.
- *Enoturismo:* fomento del enoturismo como unidad de negocio complementaria en bodegas; Museo de la Uva y el Vino. *Apoyo del MINTUR al Proyecto "Kilómetro Cero del Vino"* en la Escuela Superior de Vitivinicultura Tomás Berreta (*El Colorado/ Canelones*). En el sitio se concentrará al Museo de la Uva y Vino, al Polo Vitivinícola Metropolitano, y contará con una oficina de información turística y enológica y salas de reuniones y de catas, constituirá un aporte a la identidad de la industria nacional de viñedos y bodegas. Existe documentación de respaldo.
- Puesta en valor de Sitios de Interés en el Área Protegida del Santa Lucía (*Santiago Vázquez /Montevideo - Parador Tajés/Canelones*): En el marco del Programa IV del Banco Interamericano de Desarrollo (BID)- MINTUR que se ejecutará entre el 2020 y el 2025. Los componentes del Programa serán: la puesta en valor de recursos y la mejora del equipamiento turístico, el apoyo al emprendimiento turístico y a la gestión turística institucional. Las áreas beneficiarias de la Región Metropolitana serán las comprendidas en el Corredor de la Cuenca del Río Santa Lucía. Existe documentación de respaldo.

Región Litoral "CORREDOR PÁJAROS PINTADOS"

Se incluye en esta región los departamentos de Salto, Paysandú, Río Negro, Soriano, Bella Unión, y el norte de Colonia (Carmelo y N. Palmira). Cuenta con un convenio constitutivo de la región, reglamentos de funcionamiento, aprobación de las 6 Juntas Departamentales, y más de 200 operadores privados adheridos. Existe una Mesa Operativa integrada por los 6 directores de Turismo y el MINTUR, con una Secretaría Ejecutiva rotativa semestral entre las Intendencias. Se elabora un Plan Operativo Anual con 4 ejes y sus correspondientes acciones y un Plan Operativo de Marketing cuya ejecución y seguimiento es compartida por las partes. En las localidades pequeñas funcionan los Grupos Locales de Turismo, espacio de participación ciudadana en la estrategia turística local y regional. Se ha generado el Observatorio Turístico del Corredor Pájaros Pintados, Ver www.turismo.gub.uy/observatoriocpp. La oferta turística se estructura en los siguientes ejes: termas, aventura náutica, patrimonio, áreas naturales, pueblos con encanto, sabores, pesca. Se puede ver en: www.turismo.gub.uy/pajarospintados. Se ha invertido en infraestructura en: Centro de Visitantes Barrio Anglo, Patrimonio Mundial; Estación Fluvial Nuevo Berlín, área protegida Esteros de Farrapos; Centro de Visitantes de Montes del Queguay y Centro de Salud-Spa que hoy es utilizado por el Hotel Salinas de Almirón; Estación Fluvial Villa Soriano; Paseo Costero Belén; Centro de Interpretación y Centro de Visitantes de Meseta de Artigas; Recuperación del Galpón de Piedra de San Javier; Actualización del Museo Horacio Quiroga con colaboración de la Delegación Uruguaya de la Comisión Técnica Mixta de Salto Grande; Espacio Lúdico Recreativo Parque del Lago, Salto; equipamientos en áreas protegidas, equipamientos culturales (circuitos urbanos Villa Soriano, Salto y Paysandú), etc. Se trabaja la Ruta de Sabores rescatando la gastronomía local. Se realizan campañas de sensibilización sobre la importancia del Turismo en el Litoral. Se han realizado acuerdo con FOAR-AUCI para trabajar la pesca deportiva en el río Uruguay, con la Comisión Administradora del Río Uruguay para tener una App de una guía turística binacional y con Salto Grande quien ha aportado diversos fondos. Se creó el Piloto para el Estímulo del Turismo Náutico del Corredor Pájaros Pintados, decreto 179/18. Se elaboró un catálogo de oportunidades de inversión para los 6 departamentos. Existe un llamado a iniciativas para la obtención del Capital Semilla en acuerdo con la Agencia Nacional de Desarrollo Económico ANDE. Se realizó una consultoría de estudio de pre factibilidad para la financiación del Saneamiento de Termas de Daymán a través de FONADEP. Existe documentación de respaldo. El MINTUR con la Intendencia y OPP realizaron un proyecto ejecutivo para la instalación de una sala multimodal en el Anglo de Fray Bentos, el cual fue presentado a FOCEM para su financiación. Se cuenta con informes de evaluación externa sobre la aplicación del Programa de Desarrollo de Corredores Turísticos (MINTUR-BID 3820)

Existen dos Centros de Información del MINTUR uno en el Puentes de Salto Grande, y otro en el Puente Paysandú Colón, sus funcionarios son del MINTUR e interactúan con las Direcciones de Turismo de Salto y Paysandú.

1.2. Diversificar, mejorar la calidad e innovación de la oferta turística

TURISMO CULTURAL

El Turismo Cultural, es una modalidad de turismo que resalta aspectos patrimoniales que ofrece un destino, ciudad o pueblo o región. Se busca generar acciones tendientes a crear un Producto Turístico Patrimonial-Cultural que derrame en la comunidad. El objetivo General ha estado en desarrollar y fortalecer el producto cultural en las diferentes Regiones.

1. Eladio Dieste: Para el apoyo en el posicionamiento de la Candidatura de la Obra de Eladio Dieste como patrimonio UNESCO. Junto con la Intendencia de Canelones y la Fundación Eladio Dieste. Talleres de sensibilización, gestión del turismo y el involucramiento de los diferentes actores del sector Centro Comercial de Atlántida, líneas En infraestructura se aprobó construir baños accesibles con fondos MINTUR.

2. Ruta Unesco: Se conformó una comisión junto con el Ministerio de Educación y Cultura, Ministerio de Transporte y Obras Públicas, ANEP y las Intendencias para trabajar los destinos declarados patrimonio por UNESCO con el objetivo de posicionar la Ruta. Cartelería: Montevideo por el tango y el candombe, Colonia por el casco Histórico, Fray Bentos por el Frigorífico Anglo y el departamento de Flores por el Geoparque.

3. Ruta Multidestino Camino de los Jesuitas articulación con Brasil, Argentina, Paraguay, Bolivia y Uruguay para la preservación de la herencia de esta comunidad con experiencias diferentes. En esta instancia se está evaluando la nueva marca y el logotipo genérico, su aplicación y requisitos del uso de la misma. Recientemente, y dentro del proceso de fortalecimiento del Camino de los Jesuitas (CMJ) el BID publicó una licitación para el plan de desarrollo de la institucionalidad Turística del CMJ en el BEO-Bidder Portal. IDB Selection #: RG-T3217-P001. Country: RG. Sector: TU-DES. Financing Fund/ATN #: ATN/FG-16863-RG. Project/TC Name: Diseño de un Plan de Desarrollo de la Institucionalidad Turística del CMJ. REOI Deadline: 2019-08-05T00:00:00

4. Junto con el MEC y OPP se generaron dos Guías de Fiestas Tradicionales. Asimismo se generó la Guía de la Familia Uruguay. Existe documentación de respaldo.

5. Dentro de la Mesa de Oferta Cultural y Entretenimiento (MOCE) de Montevideo Bureau se integraron más de 40 museos y centros culturales de todo el departamento: Se ha promovido la realización de eventos como “Montevideo + Museos” (Mayo), “Museos + Turismo Cultural” (noviembre) y el programa “Montevideo + Paseos”. Existe documentación de respaldo.

6. Se integra el Fideicomiso del Museo del Carnaval junto al Ministerio de Educación y Cultura y a la Intendencia de Montevideo. Mediante el cual se coordinan las acciones a emprender desde el punto de vista museístico y desde la difusión del acervo carnavalero vinculado a las diferentes del expresiones del carnaval, desde sus inicios en Uruguay, y las expresiones actuales, ya sea en el propio museo como en la tarea descentralizada en los escenarios barriales en la capital y en el país entero. El aporte anual es de \$ 500.000 (quinientos mil pesos uruguayos) ajustable por IPC. Existe documentación de respaldo.

Como una forma de aportar al desarrollo de un Espacio de Ocio y Recreación Total o Parcialmente Techado se realizó la Consultoría CSI. Existe documentación de respaldo.

TURISMO DE REUNIONES

El objetivo general es el fomento, promoción y desarrollo del turismo de reuniones en el Uruguay. El Turismo de Reuniones o Turismo MICE (por su sigla en inglés Meetings, Incentive, Conferences and Events). Desde 2018 Existe un Registro de Operadores, Salas de convenciones y Organizadores Profesionales de Congresos y Eventos (OPC) para garantizar la calidad de sus servicios. El sector cuenta con beneficios: exoneración de IVA a eventos regionales e internacionales en salas de convenciones registradas en el Ministerio. Apoyo a la captación de eventos a través del Protocolo SOS EVENTOS. Existe documentación de respaldo⁵. A su vez el Ministerio cuenta desde el año 2012 con una membresía en ICCA (International Congress and Conferences Association), que permite la utilización de su banco de datos. El MINTUR participa en Ferias: IMEX Frankfurt y Fiexpo Latinamerica, con operadores privados. El país ha logrado tener dos nuevas infraestructuras con mayor capacidad ANTEL Arena y Centro de Convenciones de Punta del Este, de esta forma Uruguay puede apostar a la captación de eventos de mayor porte.

TURISMO EN ESPACIOS RURALES Y NATURALES (TERN)

Esta forma de turismo se caracteriza por desarrollarse fuera de los núcleos urbanos, por la prestación de los servicios en forma personalizada, por utilizar recursos naturales, culturales, patrimoniales, de alojamiento y servicios propios del medio rural y contribuir al desarrollo local y a la diversificación y competitividad turística. A esto se suma el turismo que se desarrolla en las áreas naturales y áreas protegidas (Sistema Nacional de Áreas Protegidas SNAP– MVOTMA), en donde se toma al turismo como una herramienta para la conservación y desarrollo turístico. Allí se suman otras modalidades como turismo aventura, ecoturismo, turismo de naturaleza. En el marco del Plan II y III MINTUR BID Se realizaron intervenciones en las Áreas protegidas y en el entorno de Cabo Polonio, Quebrada de los Cuervos Valle del Lunarejo, Rincón de Franquía y Bella Unión, Esteros de Farrapos (Nuevo Berlín y San Javier), Montes del Queguay, Humedales del Santa Lucía en coordinación en acuerdo con el Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP) e Intendencias. Se ha coordinado con programas son Programa de Pequeñas Donaciones (PPD) – Convenio MINTUR–MVOTMA-PNUD y con la institución Sociedad Uruguaya de Turismo Rural (SUTUR). Con el Programa de Pequeñas Donaciones (PPD), se colabora en los llamados a propuestas de ecoturismo y desarrollo local. (Ver Anexos por región). El objetivo de estas convocatorias es la financiación y apoyo técnico de iniciativas llevadas adelante por organizaciones de la sociedad civil que apuesten a la conservación y uso sostenible de los recursos naturales y culturales. En conjunto con SUTUR se han brindado capacitaciones y realizado actividades en conjunto, tales como Rondas de Negocios de Turismo Rural y Natural. En el 2015 se comienza a trabajar en implementar cabalgatas seguras, este año retomaron la Buenas Prácticas en Turismo Ecuestre y reformando un protocolo de actuación. Se destaca que se ha trabajado en el marco de INEFOP

⁵MINTUR_CajaDeHerramientas

la actualización de la reglamentación de los prestadores de servicios turísticos y la Certificación de Saberes de Baquianos.

A partir de la firma del Convenio con la Facultad de Arquitectura para un estudio en el Parque Santa Teresa, "LINEAMIENTOS GENERALES PARA EL PARQUE SANTA TERESA". El mismo constituye un importante insumo que permite futuras decisiones y actuaciones en el Parque. A partir de la entrega se han llevado a cabo acciones como el concurso de prototipos para nuevas CARPICABAÑAS, acciones en lo que hace a la eficiencia energética o creación de nuevos espacios como un Arboretum con especies autóctonas. Se continúa con otras propuestas.

TURISMO ENOGASTRONOMICO

El Ministerio de Turismo (MINTUR) viene trabajando conjuntamente con Instituto Nacional de Vitivinicultura (INAVI) a través del a Mesa del Enoturismo junto a las Intendencias (fundamentalmente Montevideo, Canelones, Maldonado Colonia, litoral y Rivera) y la Asociación de Turismo Enológico del Uruguay ATEU buscando consolidar al Enoturismo como una unidad de negocios complementaria a la productiva en las bodegas y para beneficio del destino contribuyendo a la diversificación, desestacionalización y descentralización de la oferta turística del país. Se apoya a ATEU con "Los Caminos del Vino" para promover la actividad y en la propuesta "Ruta del Vino de Carmelo". Por otro lado en 2018 el MINTUR junto con la Intendencia de Canelones y la UTU inició el proceso para el desarrollo del proyecto de traslado del Museo de la UVA y el Vino y la Instalación de un Centro de Interpretación y Central del Enoturismo en la Escuela de Enología Tomas Berreta ubicada sobre la Ruta 48, el Colorado. Se conforma un equipo técnico entre las tres instituciones y se encomienda a la Corporación Nacional para el Desarrollo diseñar el Proyecto Ejecutivo el que es presentado en noviembre de 2019. En forma coordinada en junio de 2019 se presentó el programa Polo Vitivinícola Metropolitano ante la ANDE con apoyo del MINTUR, la Intendencia Departamental de Canelones, INAVI, UTU junto a la Asociación de Turismo Enológico del Uruguay y la Asociación de Enólogos del Uruguay, conformarán el "KM cero del vino". Entre los eventos Ecoturísticos con apoyo del MINTUR se destacan la Fiestas de la Vendimia, Fiesta de San Juan, Fiesta del Cordero y el Tannat, Fiesta de la Poda y La Cocina Criolla, Día Internacional del Enoturismo, Festival Uva & Vino point y espacio Itinerante del Enoturismo (wine truck).

TURISMO RESPONSABLE DE AVISTAJE DE FAUNA MARINA

En la actualidad, la promoción de turismo de avistaje de fauna marina tiene una presencia importante con la especie Ballena Franca Austral. Diferentes acciones se han venido realizando junto a Ongs., instituciones privadas y públicas. En particular desde el año 2009 existe un acuerdo con el Instituto del Niño y el Adolescente (INAU). por lo que en cada inicio de temporada de avistamiento se realizan viajes dentro del programa de Turismo Social con niños del interior que son recibidos en el MINTUR y acompañados por especialistas y guías para la realización de una Jornada de sensibilización y avistamiento de Fauna a los departamentos de

Maldonado y Rocha, existe documentación de respaldo. En total se realizan tres viajes de avistamiento de Ballenas a los que se han agregado dos más de avistamiento de fauna a otros departamentos. Logros: 1. Sensibilización, difusión y capacitación de Turismo responsable de avistaje de fauna marina. Campañas en redes sociales, programas de tv, y revistas durante la temporada de avistaje de ballenas de Uruguay. 2. Curso/Taller de actualización para el Avistaje de Ballenas, dirigido a patrones de embarcaciones, marineros, guías y empresas privadas sobre el Decreto 261/02 junto a la Organización para la Conservación de Cetáceos, DINARA (MGAP), DINAMA (MVOTMA) y Prefectura Nacional Naval. 3. Material promocional que fomente el Turismo Responsable en islas costeras y de avistaje de fauna marina, valorización del patrimonio, el cuidado del medioambiente. 4. Cartelería sobre el turismo responsable de avistaje de ballenas para colocar en la rambla de Maldonado y Rocha. 5. Fotografías y videos en alta calidad a fotógrafos de Maldonado y Rocha así como la firma del documento para el derecho de imagen. Cuya finalidad es el banco de imágenes del MINTUR.

TURISMO DE CRUCEROS Y NAUTICO FLUVIAL

Según las estadísticas de la Asociación Internacional de Líneas de Crucero (CLIA por sus siglas en inglés), en 2018 viajaron 28,5 millones de cruceristas en todo el mundo. Uruguay está en el mapa de los destinos turísticos más modernos para cruceros, acercándonos a miles de turistas que buscan confort, calidad, seguridad y buena atención. Este tipo de turismo no solo aporta a la economía del país, por el gasto directo efectuado por los pasajeros y tripulantes, sino que también genera ingresos por servicios portuarios, agenciamiento de buques, aprovisionamiento de productos alimenticios, agua, flores, combustibles, la venta de paquetes turísticos, etc. así como también el impulso de las infraestructuras y la mejora de la imagen del país.

El turismo de cruceros tiene además un efecto multiplicador, principalmente entre los visitantes extra-región. En muchos casos los turistas de cruceros se transforman en embajadores de nuestro país en el mundo. La temporada de cruceros 2018-2019 comenzó en noviembre de 2018 y finalizó en abril de 2019 con un total de 146 cruceros arribados al país con 256.225 cruceristas descendidos, un gasto total de USD 9.566.485. De este total, 89 buques arribaron a Montevideo con 141.682 cruceristas descendidos y 57 buques lo hicieron a Punta del Este, con 114.543 personas descendidas. Esto representó un aumento porcentual respecto a la temporada anterior (2017/2018) de 4,3% en la llegada de cruceros, de 5,7% en las personas descendidas, de 24,4% en el gasto total. Asimismo, la realización de Encuentros de Cruceros y Turismo Náutico Fluvial comenzó en 2013 como una iniciativa para el impulsar y desarrollar el trabajo del sector. La organización se lleva adelante en coordinación con la ANP, el MTOP, las intendencias y otros organismos del estado y la actividad privada. En ese sentido, se continuó incorporando temáticas, tanto de las áreas tradicionales, como el ingreso en el terreno de los cruceros fluviales. En el marco del Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo 2020 y el H2030, el Turismo Náutico Fluvial se plantea como una línea de trabajo

fundamental. El Objetivo General es posicionar a Uruguay como destino de cruceros, tanto en Montevideo como en Punta del Este para incrementar el arribo de cruceros. La empresa Costa Cruceros y Norwegian Cruises Line continuó con el recambio pasajeros en el puerto de Montevideo. Buscando promocionar el país y sus puertos, así como también aumentar el número de escalas, como hace varios años, se participó en la feria Seatra de Global Cruise 2019. Desde hacer varios años se trabaja para lograr un Crucero Fluvial por el Río Uruguay y se han construido varias estaciones náuticas en ese Río para embarcaciones menores (Bella Unión, Nuevo Berlín, Villa Soriano).

El Ministerio en acuerdo con la ANP ha decidido trasladarse a un nuevo edificio dejando el actual para la construcción de una Terminal de Cruceros.

TURISMO LGTBI

El sector *friendly* o LGBTI de Turismo en Uruguay es considerado un segmento altamente atractivo que se encuentra en pleno desarrollo a nivel local aunque ya en crecimiento a nivel mundial. La mirada del turismo ha cambiado en los últimos años desde la aceptación a tratar este sector como uno de los más importantes, principalmente debido al impacto económico que éste genera, aproximadamente 165 billones de dólares anuales.

Uruguay cada vez más se consolida y posiciona como un destino *friendly*, donde los turistas encuentran variada oferta especializada y servicios de calidad.

Con una vocación integradora a la región y al mundo, Uruguay tuvo desde principios del siglo XX una legislación social avanzada en el reconocimiento a los derechos laborales y sociales. Hoy se completa con la promulgación de las leyes de anti discriminación; de cambio de sexo registral, de adopción y de matrimonio igualitario.

El responsable de la Guía Mundial Spartakus visitó la región, vino a nuestro país, realizó un relevamiento de las ofertas existentes para el turismo *friendly* para incluir en su publicación. Con él se analizaron las principales pautas que podría comprender el trabajo del Ministerio del Turismo para generar oportunidades para el desarrollo turístico. Así se sentaron las bases para la estructuración de un primer Cluster relacionado el *Turismo Friendly*, si vieron experiencias en otros países, es elaboró un documento base, se convocó y celebró un primer Taller en coordinación con los que en Argentina se denominan Gnetwork360. Pasos que ahora vienen materializando una nueva realidad, afortunadamente.

GESTIÓN DE LA CALIDAD,

En desarrollar un proceso de sensibilización sobre la importancia de la calidad en la prestación de servicios. Se busca fomentar una cultura de gestión de la calidad entre los prestadores de servicios turísticos, introduciendo concepto y criterios de gestión de calidad y mejora continua. Se crearon con el Instituto Nacional de Calidad -INACAL, Modelos Compromisos de turismo, que se aplican mediante el

autodiagnóstico de cada organización, el acompañamiento técnico de MINTUR, en un proceso progresivo de implantación de buenas prácticas.

Existen varios modelos: 1. Modelo Compromiso de Calidad con el Turismo- MCCT. El MCCT, tiene como finalidad asegurar la gestión interna de las empresas turísticas y centros de servicios vinculados al turismo. Permite establecer controles en los procesos para garantizar la seguridad y confort de las instalaciones. Permite que los empresarios turísticos adopten prácticas de gestión sostenibles, de una manera sencilla y efectiva, en base a formularios de autoevaluación. Este Modelo aplica para postular al Premio Compromiso de Calidad con el Turismo desarrollado por INACAL. 2. Modelo Compromiso de calidad con el Destino Turístico. MCDT. Tiene como finalidad disponer de una herramienta metodológica capaz de gestionar un sistema de calidad integral en destinos, que involucre el mayor número de organizaciones turísticas y no turísticas del mismo. Es un Modelo para la gestión de los destinos turísticos basado en criterios de calidad, integración y colaboración de todas las organizaciones participantes. Su implementación se acompaña con un programa que prevé instancias de capacitación, asesoramiento colectivo y visitas individuales de diagnóstico, seguimiento y evaluación. Se otorga reconocimiento por niveles de cumplimiento alcanzado, a las organizaciones participantes y al destino turístico. Por más información sobre estos Modelos. www.gub.uy/ministerio-turismo/comunicacion/publicaciones/politica-de-calidad-del-ministerio-de-turismo.

El Fondo SOS Calidad, es un fondo de ayuda dirigido a prestadores de servicios turísticos inscriptos en MINTUR, interesados en certificar la calidad de sus procesos y/o actividades. Dicho Fondo será destinado para el proceso de implantación de una Norma Técnica: - UNIT 1131, Turismo Sostenible en Áreas Protegidas- Sistema de Gestión Sostenible de los Prestadores de Servicios Turísticos. - UNIT-OSHAS 14.000/14.001, Gestión Ambiental. - UNIT-ISO 9000/9001 Sistema de Gestión de Calidad - UNIT-ISO 18.000/18.001, Seguridad y Salud Ocupacional.⁶

Mediante la promoción de buenas prácticas en sostenibilidad turística se busca desarrollar el modelo de promoción y reconocimiento de buenas prácticas socioambientales, que sirva además para la convergencia de las políticas públicas que contribuyen a la sostenibilidad turística y su aplicación en el territorio. Las buenas prácticas se organizan en tres ejes temáticos: En primer lugar gestión sostenible del establecimiento y las actividades valorando aspectos como la calidad turística, empleo verde e inclusivo, accesibilidad turística e inclusión, calidad de las instalaciones, interacción responsable con el entorno, comunicación e imagen. En segunda instancia mencionar que la gestión ambiental y cambio climático se basa en la gestión sostenible de la energía, del agua y de los residuos de los establecimientos turísticos y la adaptación al cambio climático y la mitigación de emisiones de gases de efecto invernadero. En tercer lugar la creación de valor local busca la convergencia de iniciativas de responsabilidad social empresaria, promoviendo el vínculo con la comunidad y la mejora de la derrama

⁶MINTUR_CajaDeHerramientas

económica de la actividad turística, la puesta en valor del patrimonio cultural y natural y la oferta turística local.

Por medio de la implementación de buenas prácticas en sostenibilidad turística por parte de los establecimientos, se pretende promover y reconocer los avances hacia una mejor gestión, conformando un conjunto de establecimientos participando activamente en el proceso de mejora continua, en busca de aumentar la sostenibilidad y resiliencia de las actividades turísticas y contribuyendo con la educación y concientización del sector y de la sociedad.

Originalmente fue pensado para establecimientos de alojamiento en tres localidades pilotos (Región Chuy, Costa de Oro y Guichón - Almirón) pero tiene una proyección nacional y de aplicación a destinos. Es por ello fue incorporado como meta país del sector turismo en las medidas de mitigación y adaptación al cambio climáticos propuestas por Uruguay en su Contribución Nacional Determinada (NDC) a 2025.

EJE 2

EMPLEO, EMPRENDEDURISMO, FORMACIÓN E INCLUSIÓN SOCIAL

2.1. Mejorar el Empleo, Educación y Formación en Turismo

SISTEMA NACIONAL EDUCATIVO DEL TURISMO

A nivel de educación con el objetivo de fortalecer los vínculos con las instituciones de enseñanza pública y privada para fomentar y promover la importancia de la profesionalización del sector se creó en 2015 el Grupo Sistema Nacional Educativo del TURISMO integrado por representantes de las carreras vinculadas al Turismo de la Universidad de la República (UDELAR), CETP – UTU, UCUDAL, ORT a la que además se incorporó Consejo de Enseñanza Secundaria para algunos Programas específicos. El objetivo del grupo, es promover la visualización del turismo en distintos ámbitos y poner en valor la formación profesional y la generación de conocimiento sobre la temática turística. Dentro de las actividades académicas desarrolladas se encuentran: *El Turismo se Estudia (cinco Ediciones)*, evento orientado a promover la difusión de los trabajos de grado de los estudiantes de las carreras de Turismo impartidas por las instituciones que conforman el grupo e intercambian conocimientos con autoridades y profesionales del sector. La actividad se realiza anualmente en el Departamento de Montevideo. *El Turismo se Investiga (dos ediciones)*, promueve la difusión de los trabajos de académicos de investigación de posgrado, maestrías y doctorados vinculados a la actividad turística. La propuesta es realizarla cada dos o tres años, rotando de departamento la sede. Ya se realizó en Salto y Maldonado. La actividad *Café Turístico*, trata de un espacio de reflexión sobre el sector, reuniendo a profesionales del área con participación abierta del público en un clima de café tertulia. Es una instancia en la cual los estudiantes intercambian dudas y consultas sobre la actividad con profesionales del sector público y privado. Se creó grupo de sistema educativo y programas para estudiantes de enseñanza secundaria (Ideas que viajan) y CETP-UTU (Capital semilla de Jóvenes emprendedores). Asimismo, se generaron convenios para la realización de pasantías estudiantiles en Ferias y en Centros de Información. Recientemente se ha firmado convenios con la UDELAR (Facultad de Humanidades) para la realización de Pasantías pagas de estudiantes de las Licenciaturas de Turismo y Gestión Cultural. Existe documentación de respaldo

CAPACITACIÓN PARA EL EMPLEO TURÍSTICO

En relación al empleo turístico el MINTUR estableció dos prioridades estratégicas para el período: profesionalización del sector basado en la capacitación y formalización de los trabajadores del sector.

Para ello fue desarrollado un convenio entre el MINTUR y el Instituto Nacional de Empleo y Formación Permanente - INEFOP para capacitar empresarios y trabajadores en actividad. Con el mismo objetivo desde 2016 comenzó la actividad del Sectorial de Turismo del INEFOP con representación de CAMTUR y el PIT-CNT.

Los siguientes cuadros de participantes y temático resumen la actividad de capacitación para el período 2015-2019.

	PARTICIPANTES
2015	981
2016	1500
2017	3359
2018	1300
2019	1983
TOTAL	9.123

1. Atención al cliente	2. Mantenimiento de piscinas
3. Idioma inglés	4. Gestión de emprendimientos gastronómicos
5. Idioma portugués	6. Gestión de emprendimientos turísticos
7. Mozo/a	8. Gestión del Patrimonio Cultural
9. Ayudante de cocina	10. Baquiano turístico
11. Barman	12. Ceremonial y protocolo
13. Servicio sala de bodega	14. Marketing Digital
15. Mucama/o	16. Idioma inglés on-line
17. Recepcionista de Hotel	18. Idioma portugués on-line

El Sectorial de Turismo impulsó el Manual de Competencias para el sector hotelero-gastronómico, el proyecto de fortalecimiento institucional de la Cámara de Turismo y para los egresados de los cursos de gastronomía el carnet de manipulación de alimentos.

A su vez el MINTUR aprobó la certificación en competencias laborales en conjunto con el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social-MTSS, para mozo/a (Montevideo y Maldonado: 57 certificados) y baquianos turísticos en el interior del país (38 certificados).

2.2. Apoyar al sector turístico y emprendedores

REGISTRO Y CONTROL DE OPERADORES

Es un servicio técnico administrativo que tiene por objeto no sólo el ejercicio de la función registral relacionada con la ordenación y contralor de la prestación de servicios turísticos, sino también asesorar a los emprendedores sobre el marco jurídico en el que deben actuar. Se deben inscribir los prestadores de servicios turísticos que desempeñen actividad de: Alojamiento Turísticos, Agencias de Viajes, Prestadores de Servicios Turísticos Inmobiliarios, Arrendadoras de automóviles sin conductor, Guías de Turismo, Turismo Aventura, Prestadores de Servicios Turísticos Rurales, Organizadores Profesionales de Congresos, Bodegas Turísticas. El trámite se realiza en la sede del Ministerio de Turismo o a través del sitio web oficial www.gub.uy/ministerio-turismo/tramites-y-servicios/tramites

FONDO DE MICROFINANZAS

Es el acuerdo MINTUR – República Microfinanzas Sociedad Anónima para el financiamiento de emprendimientos MYPES del sector turístico del Uruguay haciendo énfasis en aquellos de especial interés para el MINTUR.

FOMENTO DE LA INVERSIÓN

En Uruguay existe un adecuado marco normativo que beneficia al inversor; algunas normas son de carácter general para todos los sectores y otras son específicas para el sector turismo. La Ley 16.906 (1998), declara de interés nacional la promoción y protección de inversiones nacionales y extranjeras. Decreto 143/018 Exonerar del Impuesto a la Renta de las Actividades Económicas (IRAE) entre el 20% y el 100% del monto invertido, según tipificación del proyecto y el puntaje resultante de una matriz de indicadores. La tasa única a nivel nacional del IRAE es de 25%. También se exonera del Impuesto al Patrimonio los bienes muebles del activo fijo y obras civiles por un máximo de 10 años. Se recupera el IVA de las compras de materiales y servicios de la obra civil mediante certificados de crédito de la DGI.

INNOVACION

Ante la creación de la Agencia Nacional para la Investigación y la Innovación (ANII), se visualiza la oportunidad de trabajar en conjunto dado que la misma no tenía en foco sector turístico, sintiendo desde el MINTUR la necesidad de incorporar innovación en los servicios y la oferta turística, fomentando la generación de productos turísticos que agreguen valor e impacten positivamente en localidades del interior del país. A partir del 2015, con la creación del programa INNOVATURISMO en conjunto con la ANII, se han presentado una diversidad proyectos innovadores de pequeño y mediano porte que han tenido un dispar desarrollo. Posteriormente, a partir de su creación, se suma ANDE y en el 2018 se trabaja con la herramienta Validación de Ideas de Negocio (VIN). La iniciativa resultó exitosa dado que a partir del llamado a IPE's (Instituciones Patrocinantes a Emprendedores) en diferentes regiones, en el año 2019 se evaluaron una treintena

de iniciativas aprobándose 8 proyectos en distintos departamentos. Se propone trabajar fuertemente con las Direcciones de Turismo y de Desarrollo Económico de las Intendencias en acuerdo con Asociaciones de Emprendedores locales.

PREMIO PUEBLO TURISTICO

El “Premio Pueblo Turístico” es una herramienta generada por el MINTUR que promueve proyectos de desarrollo local que impulsen la innovación y la diversificación de la oferta turística del territorio. Se busca poner en valor los atributos patrimoniales y ambientales de localidades de hasta 5000 habitantes a través de una gestión sostenible del desarrollo turístico brindando la posibilidad de vivir experiencias diferentes en estrecho contacto con las comunidades locales. El objetivo es la diversificación de ofertas locales y vincularlas con destinos ya consolidados al ubicarse en cercanía de esos polos turísticos. Las bases anexas (www.mintur.gub.uy) prevén la elaboración de un proyecto, el concurso entre proyectos, la premiación, el traspaso de fondos equivalentes a unos U\$S 30.000 y el acompañamiento técnico. Hasta el momento se han ejecutado seis Premios Pueblo Turístico en: Cochillas 2013, Santa Catalina 2014, Mal Abrigo 2015, Cerro Chato 2016, La Julia – Valentines 2017 y Minas de Corrales 2018. Durante 2019 se realizaron una serie de talleres de evaluación y visitas a los distintos pueblos por los Grupos Gestores de cada pueblo y el equipo del MINTUR. Existe documentación de respaldo.

2.3. Inclusión, Equidad y Convivencia en el Turismo

ACCESIBILIDAD

El Ministerio de Turismo, parte de la convicción de que facilitar los viajes a las personas con discapacidad, es un elemento básico, transversal e integral de cualquier política de turismo sostenible. Un turismo para todos no es un turismo “especial”, por el contrario, significa abrir la oferta turística, realizando las intervenciones y adaptaciones necesarias que garanticen la accesibilidad para todo tipo de usuarios. Implica diversificación de la oferta, pero fundamentalmente inclusión. A partir de esa concepción del turismo como derecho humano, con el objetivo de posicionar a Uruguay como un destino accesible para todos al 2030, el Ministerio viene realizando varias acciones coordinadas con diversos organismos a fin de impulsar un turismo inclusivo en todos sus aspectos. Siguiendo esa concepción y teniendo en cuenta los ejes de acción establecidos en el nuevo Plan Nacional de Turismo Sostenible 2030, se trabajan distintas líneas de acción: 1- Creación del Grupo de Accesibilidad Turística y actividades de Sensibilización. Talleres a prestadores de servicios turísticos, funcionarios del MINTUR, actores públicos y privados vinculados al sector, en la temática de accesibilidad turística y junto a PRONADIS, de atención a personas con discapacidad e inserción laboral. 2- Capacitación. Integrantes del Grupo de Accesibilidad Turística (GAT), realizaron cursos presenciales y/o semipresenciales en accesibilidad turística, participaron de curso de lengua de señas conjuntamente con otros funcionarios del MINTUR, principalmente vinculados con tareas de atención al usuario. Curso de

accesibilidad en Japón a través de la JICA. 3- Diagnóstico sobre accesibilidad turística en Uruguay¹. Se trata de obtener información sobre el nivel de discapacidad de turistas recibidos en Uruguay, así como el grado de adecuación de infraestructuras y servicios turísticos accesibles en el país. Para el diagnóstico sobre situación de accesibilidad, se cuenta con la colaboración de la Mag. Eiko Mizuno, del programa de voluntariado senior de la Agencia Internacional de Cooperación de Japón - JICA. Con ella se realizaron recorridos en coordinación con los técnicos regionales, en Región Este, Metropolitana, Centro Sur y parte de región litoral Pájaros Pintados. 4- Contribución a la adecuación de infraestructura, de acuerdo al relevamiento diagnóstico realizado. Se promueve el Fondo de infraestructura creado para mejorar atractivos de interés turístico en la región. 5- Promoción y difusión. Se trata de incentivar a las organizaciones públicas y privadas a mejorar infraestructuras/servicios y a adoptar buenas prácticas en accesibilidad. Se realizan reconocimiento al esfuerzo por la accesibilidad en el turismo. Se han distinguido a 65 operadores por sus Buenas Prácticas. Se ha firmado un Convenio con la Unión de Vendedores de Nafta del Uruguay y se distinguieron cuatro Estaciones por sus Buenas Prácticas 6- Viajes Inclusivos. En coordinación con Turismo Social, asociaciones de personas con discapacidad y otras instituciones, se realizan viajes inclusivos. Dentro de los principales socios para cumplir las estrategias a nivel gubernamental están los referentes regionales, Turismo Social, Planeamiento, Registro de Prestadores de Servicios Turísticos del MINTUR, PRONADIS - MIDES, UDELAR; CETP-UTU, Consejo de Educación Secundaria, BPS, direcciones de turismo, desarrollo y cultura y municipios. 7. Manual de Buenas Prácticas en accesibilidad turística junto a PRONADIS, formato digital y dossier y folleto impreso sobre la temática. Existe documentación de respaldo.

TURISMO SOCIAL

El Sistema Nacional de Turismo Social de Uruguay surge como respuesta a la necesidad de un importante número de ciudadanos de acceder al derecho a la recreación, el uso del tiempo libre y la diversión. Su lanzamiento se oficializa mediante acto protocolar el 27 de junio de 2006. La intervención parte de la premisa de consolidar un sistema nacional de turismo social con participación activa de diferentes organismos públicos y privados con distintos roles y aportes para cumplir con los objetivos estratégicos y específicos que el sistema pretende alcanzar. Actualmente integran el sistema el Ministerio de Turismo, BPS, MEC, ANEP-CES, CETP-UTU, INJU- MIDES, Direcciones de Turismo de las Intendencias, Gobiernos locales (Municipios), BROU, PIT- CNT y operadores privados de diversas áreas, además de la turística. Turismo Social tuvo un formato inicial en el que los usuarios se auto gestionaban toda la operativa de los viajes. A partir de 2009 se pasa al modelo actual de trabajo en el que toda la operativa de los viajes la gestiona la oficina de Turismo Social de MINTUR en articulación y coordinación con las agencias de viaje adheridas al sistema, con los socios estratégicos y con los

operadores turísticos privados de los sectores transporte, alojamiento y gastronomía fundamentalmente. El sistema toma como principal antecedente en el país el programa de Turismo para Jubilados y Pensionistas del BPS, brindado por dicho organismo desde el área de Prestaciones Sociales. Inicia la oferta de programas de viajes dirigidos a Trabajadores en el año 2009. Dos años más tarde, en 2011, se incorporan los programas de Turismo para Quinceañeras, Turismo Estudiantil y Turismo Joven. En 2012 desde el MINTUR se incorpora el programa Turismo para Adultos Mayores como iniciativa complementaria a las estadías vacacionales promovidas por BPS. Finalmente, en 2017 se incorpora la modalidad de Paseos por el día, mediante un acuerdo entre MINTUR y BPS. El sistema de participación en cada uno de los Programa. Existe documentación de respaldo.

PREVENCIÓN DE LA EXPLOTACIÓN SEXUAL DE NIÑAS NIÑOS Y ADOLESCENTES

El Ministerio de Turismo en cumplimiento del Decreto 398/013 que compromete a la totalidad de los prestadores de servicios turísticos, ha sensibilizado a operadores, a estudiantes de centros educativos de turismo en la modalidad de visitas, talleres y vídeo conferencias, en acciones de Prevención de la Explotación Sexual de Niños, Niñas y Adolescentes en el ámbito del Turismo (PESNNA-VT). En 2019 las actividades se desarrollan bajo la consigna #TuvozPuedeCambiarTodo. Cada operador debe establecer en sus empresas un código de conducta con sus empleados, difundir materiales de sensibilización, por ejemplo luciendo visiblemente el adhesivo distintivo del decreto: “Somos empresas responsables, condenamos la explotación sexual de niñas, niños y adolescentes”, así como realizar denuncias si existiera la presunción de abuso o explotación. También se trabaja en generar las condiciones necesarias para que todas las trabajadoras y trabajadores de las empresas turísticas se conviertan en verdaderos agentes de prevención. Se integra el Comité Nacional para la Erradicación de la Explotación Sexual Comercial y no Comercial de la Niñez y la Adolescencia (CONAPEES). Se integró la Mesa Interinstitucional para la Prevención y Combate a la Trata de Personas, hasta su pasaje a Consejo Nacional. En el marco de la Campaña Uruguay país de buen trato. Se integra el Grupo de Acción Regional de las Américas - GARA, que reúne a 16 ministerios, institutos, secretarías y servicios de turismo de la región por un #TurismoLibreDeExplotación. Existe documentación de respaldo. Desde 2016 a la fecha se ejerció la Secretaría Ejecutiva del grupo, en la XI Reunión Presencial de 2018, por unanimidad, se solicitó que Uruguay continúe ejerciendo dicha responsabilidad en el período 2018-2020. Existe documentación de respaldo.

PROMOCIÓN DE LA EQUIDAD DE GÉNERO

El Ministerio ha trabajado para promover la equidad de género y la diversidad en sus políticas y acciones, contando con una Comisión Especializada de Género designada por Resolución desde 2009 (en dependencia directa de la jerarquía), cuya coordinación ha estado a mi cargo desde el inicio. En esta tarea hemos participado del Consejo Nacional de Género y de sus grupos de trabajo, del

Consejo Coordinador para la Estrategia Nacional de Igualdad de Género al 2030, del comité organizador de la XIII Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe realizada en Montevideo en octubre de 2016.

En línea con lo planteado por el Instituto Nacional de las Mujeres, el Ministerio dispone de programa presupuestal (Programa 400, Proyecto 121), página en la web institucional y área destinada a género en su Centro de Información y Recursos Documentales. Se ha incorporado información de género en la titularidad de las empresas turísticas que tienen obligación de registrarse en el Registro de Operadores Turísticos, se monitorea el uso no sexista de imágenes en campañas publicitarias del Ministerio y en apoyos solicitados por terceros y se promueve el uso de lenguaje inclusivo en las comunicaciones y pliegos de licitación del Ministerio. Se llevan adelante acciones hacia el personal: beneficio de Guardería (principio de corresponsabilidad), capacitaciones en género, sala de lactancia, entrega de obsequios a madres y padres recientes, seguimiento de uso de licencias por exámenes ginecológicos y actividades recreativas y prácticas saludables y lucha contra cáncer de mama.

En cuanto a acciones hacia el sector turístico, se realiza sensibilización y prevención de noviazgos libres de violencia en los viajes de Turismo Social, ya que en ellos participan mayoritariamente mujeres, se han reconocido a mujeres destacadas del Turismo, en línea con la promoción de la autonomía económica de las mujeres (desde 2014, en forma bianual, 10 mujeres cada año), se apoyan económicamente con presupuesto de género a emprendimientos turísticos liderados por mujeres, como los proyectos Premio Pueblo Turístico y también a actividades no tradicionales con impacto en la autonomía económica de las mujeres, con indumentaria a guardavidas mujeres y espectáculos con artistas mujeres en el Programa Uruguay a Toda Costa.

Es el primer Ministerio en certificarse en el nivel 1 del Modelo de Calidad con Equidad de Género, en abril de 2019, con Comité designado específicamente. Ha sido de los primeros Ministerios en elaborar y poner en práctica un procedimiento para el tratamiento de situaciones de Acoso Sexual Laboral y desde 2019 cuenta con Mecanismos para atención de situaciones de violencia doméstica y discriminaciones. Una vez lograda la certificación en el Nivel 1 del Modelo, se iniciaron las tareas para el Nivel 2, realizando capacitaciones específicas en Violencia Basada en Género, Masculinidades, Equidad Racial, además de capacitaciones generales sobre Género y Presupuesto con Perspectiva de Género. Desde la Comisión Especializada de Género se coordina la tarea de sensibilización para la prevención de la Explotación Sexual Comercial de Niños, Niñas y Adolescentes (Comité Nacional para la Erradicación de la Explotación Sexual Comercial y No Comercial de la Niñez y la Adolescencia y Grupo de Acción Regional de las Américas para la Prevención de explotación sexual de Niñas, Niños y Adolescentes en el Turismo).

EJE 3

3.1. Estadísticas – Investigación y Estadísticas turísticas

El Departamento de Investigación y Estadísticas Turísticas (I&E) perteneciente a la Unidad Ejecutora 003 “Dirección Nacional de Turismo”, viene desarrollando actividades de investigación a través de Encuestas desde el año 1977, lo cual está establecido por la Ley de Turismo 19.253 de fecha 28 de agosto de 2014, que en su Capítulo I Sección II Artículo 8 C, establece como cometido: “La investigación del sector de actividad, sus particularidades, y cualquier otro factor que incida o pueda incidir en él”. Siendo parte del Sistema Estadístico Nacional (SEN) al amparo de la Ley 16.616, la oficina de Estadísticas del Ministerio de Turismo, si bien ha pasado por diferentes estatus durante las distintas administraciones (Área, División, Departamento), su cometido principal siempre ha sido el de elaborar y monitorear las estadísticas oficiales de Turismo del Uruguay, de la cual es su Unidad Coordinadora Sectorial. Asimismo, existe una fuerte interconexión con la Organización Mundial de Turismo (OMT), la cual determina los lineamientos en materia de estadísticas de turismo a nivel internacional. Esta área del trabajo resulta de vital importancia para la sustentación de las acciones de Promoción y Marketing del Ministerio, así como los análisis en nuestros principales mercados. El trabajo de encuestas del turismo receptivo y cruceros (independientes) es financiado por el Banco Central del Uruguay (BCU), para lo cual anualmente se presenta una nota solicitando fondos, contra la entrega del procesamiento de las mismas. El comienzo de utilización de un software para dar seguimiento a la Población Flotante en la hotelería constituyó un factor importante para la medición efectiva de la ocupación en los establecimientos de todo el país, lo cual requiere un trabajo conjunto con Registro de Operadores y Control. Ello redundará en un mejor insumo de datos para el trabajo estadístico y la propia CST. Esto se deberá extender al ámbito inmobiliario y de pernoctaciones en las naves amarradas en diversos puntos del país.

Dentro de las *Investigaciones* que se desarrollan, tenemos:

Encuesta de Turismo Receptivo (realizada a visitantes que ingresan al país y residen en el exterior)

Encuesta de Turismo Emisivo (residentes en Uruguay que viajan al exterior)

Estas encuestas se vienen desarrollando desde 1977, de manera casi ininterrumpida, financiadas en parte por el MINTUR (sueldos de los funcionarios, viáticos de alimentación y alojamiento y pasajes correspondientes) y por el BCU

(pago por actividades extraordinarias: revisión y interprocessor, entrevistas y supervisiones de fines de semanas y feriados).

·Encuesta de Cruceros (modalidad de Receptivo con características propias)

Se realizan desde el año 2005 y son una forma particular de turismo receptivo. Su financiación mantiene la misma característica de las encuestas de receptivo y emisor, es decir, en parte las financia el MinTur (sueldos de los funcionarios, viáticos y traslados correspondientes) y en parte por el BCU (se acordó una compensación mensual por el trabajo en Montevideo fuera del horario habitual y fines de semana).

·Encuesta de Turismo Interno (residentes en el País con viajes dentro del mismo)

En el año 2007 y en el marco de la Plataforma Interinstitucional se firmó un convenio entre el BCU, el INE y el MinTur en el cual el INE incorporó en la Encuesta Continua de Hogares un módulo de Turismo Interno. Financiada en su totalidad por el MinTur, con responsabilidad compartida, el diseño muestral y el trabajo de campo lo realiza el INE y procesamiento de datos y elaboración de informes lo realiza el I&E.

·Encuesta de Turismo Social (cuyos Programas son: Adultos mayores, Trabajadores, Quinceañeras, Jóvenes, Estudiantes, y Otros)

En el marco del Sistema Nacional de Turismo Social, se realiza una investigación para conocer el perfil y las preferencias de los usuarios de dicho sistema-

·Cuenta Satélite de Turismo

Es un instrumento que reúne información económica sobre la actividad turística, proporcionando registros continuos, confiables y comparables a nivel internacional. Se encuentra aprobada por la Comisión Estadística de las Naciones Unidas.

Es satélite del marco central del Sistema de Cuentas Nacionales (SCN).

Para materializar esta línea de trabajo se estructuró una Mesa Interinstitucional conformada por INE, BCU, Ministerio del Interior – Dirección Nacional de Migración, abierta a la participación de la CAMTUR y en relación con el Instituto de Estadísticas de la Facultad de Economía y Administración de la UdelAR. Constituye un marco unificado para organizar los datos estadísticos sobre turismo. Permite medir la importancia económica del turismo en un país de manera comparable con otras actividades, así como describir y explicar las interrelaciones del turismo con las mismas.

A partir de sus resultados gobiernos, y prestadores de servicios en general están mejor equipados para elaborar políticas públicas y estrategias empresariales turísticas, así como para evaluar su eficacia.

·Observatorios Turísticos

Uruguay ha sido regionalizado en 5 grandes zonas turísticas de acuerdo a criterios demográficos, socioculturales y económicos. En este sentido se necesita obtener una mirada más focalizada en lo regional y para ellos se utiliza la herramienta de Observatorio Turístico. Al momento se cuenta con una experiencia inicial en la región Corredor Pájaros Pintados donde se realizan diferentes investigaciones para medir el impacto del turismo en dicha región. Se apunta a replicar esta experiencia en las otras regiones definidas.

Uno de los documentos regulares que se imprime es el Anuario Estadístico y se mantiene actualizada la información en la página web del Ministerio. A la información estadística generada por el Inciso se accede a través de la página web del Ministerio⁷

3.2. Marketing, Promoción y Comunicación

La actividad turística requiere de la aplicación de procesos innovadores para garantizar su sostenibilidad y competitividad. La alta exigencia de este sector, fuertemente influenciado por múltiples factores y en constante cambio, requiere de cada destino vitalidad, capacidad de transformación y mantener un estado permanente de alerta para afrontar los nuevos retos.

Uruguay es un destino consolidado, de referencia regional (MERCOSUR) y con una presencia extra región aun con debilidades, pero siempre comprendido en una estrategia de “MULTIDESTINO”, lo cual nos ha permitido el crecimiento de la captación de visitantes de “largas distancias”, aportando para que el Turismo continúe siendo un factor relevante de la actividad del país.

El mantener el posicionamiento internacional y la marca UruguayNatural (que hoy cuenta con más de un millar de empresas uruguayas adheridas), requiere de esfuerzos, recursos, y mensajes consistentes a lo largo del tiempo, reinventándose en forma permanente, con innovaciones y gestión del conocimiento. Con tales referencias se ha trabajado el Eje 3. Marketing y Promoción del turismo.

Siempre se ha procurado tener un amplio conocimiento de la situación que nos permita ser los suficientemente ágiles para adaptarnos a esos retos y convertirlos en oportunidades que impulsen el negocio, la calidad de servicios y los empleos. Para ello fue importante un fuerte relacionamiento con el sector privado, en su inmensa mayoría de PYMEs y sus trabajadores, procurando generar experiencias “únicas” a los visitantes, fin último de nuestra acción. De la misma forma, profundizar la acción con los 3 niveles de gobierno institucional.

Las principales características y condicionantes futuras de la industria turística, es la influencia y disrupción de las nuevas tecnologías, la transformación digital del sector, los nuevos modelos de negocio y el uso generalizado de los dispositivos

⁷<https://www.gub.uy/ministerio-turismo/datos-y-estadisticas>

móviles. Por este motivo, es clave conocer cómo utiliza estas herramientas la demanda potencial y promover la preparación del destino a esta nueva realidad.

También tendrá un carácter primordial la incorporación de la innovación en todos los ámbitos de actuación, así como la priorización y redistribución de esfuerzos hacia las nuevas demandas y tendencias del mercado turístico, a través de una clara apuesta por alcanzar una mayor eficiencia y eficacia de las acciones realizadas que conlleven a maximizar la inversión pública destinada a promoción, con amplio conocimiento de aplicaciones, redes sociales y otros espacios en Internet.

No solo es importante conocer cómo la demanda usa las nuevas tecnologías sino también si la oferta está preparada para ello. Lo cual implica trabajar para avanzar hacia “Destinos Inteligentes”, con pasos ajustados a las realidades locales, sin repetir o copiar programas desarrollados en otros territorios.

Así pues, se marca como meta final del Plan “Promover un destino único, inteligente y competitivo, fomentando la internacionalización de las pymes turísticas apostando por la innovación en marketing e investigación”.

PARTICIPACIÓN EN FERIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA Y LANZAMIENTOS

Durante el quinquenio, se han realizado acciones promocionales junto al sector privado e intendencias, a efectos de continuar el trabajo de posicionamiento de Uruguay en el mundo como destino turístico.

En ese sentido, se ha mantenido la presencia regular en ferias internacionales agendadas por esta Secretaría de Estado, giras promocionales y comerciales (sector privado), organización de famtours de operadores turísticos, fampress provenientes de los principales países emisores de turistas a Uruguay.

A partir del año 2015 se comenzaron a instrumentar los lanzamientos de temporada estival en Rio Grande do Sul (Brasil) y Asunción (Paraguay) y en Buenos Aires (Argentina).

Las políticas de Promoción y Marketing, en el presente, tienen significativos grados de sofisticación y complejidad, que requieren de recursos calificados y seguimientos “en tiempo real”.

Asistimos a una profunda “mediamorfosis”; los medios son cada vez más plataformas de comercio. Los fampress y los fam tours continuaron siendo una herramienta efectiva para la promoción de nuestros destinos. Estas prácticas siempre requieren planificación y cooperación de los privados, quienes se benefician directamente a través de la comercialización de sus productos.

Por otra parte, a través de los convenios realizados con compañías aéreas como Air Europa e Iberia (España), se ha impulsado la llegada de periodistas y agentes de viajes de diversos países cubiertos en la malla aérea de las compañías, incrementando significativamente la presencia de Uruguay en los medios de prensa de esos mercados.

En lo que respecta a las Agencias de Viajes extranjeras, se ha posicionado a Uruguay como miembro de un “multidestino” junto a otros países latinoamericanos para potenciar la venida de turistas de extra región.

Calendario de ferias turísticas en las que tenemos participación

<https://www.gub.uy/ministerio-turismo/comunicacion/comunicados/calendario-ferias-internacionales>

Ferias y Fampress - informe quinquenal

<http://mintur.gub.uy/nextcloud/index.php/s/K3bKYjTnQgNsFAt>

ACCIONES CON AGENCIAS Y AGENTES DE COMUNICACIÓN EN MERCADOS ESTRATÉGICOS

El Ministerio de Turismo cuenta con agencias de Relaciones Públicas en mercados considerados estratégicos a detallar: Madrid, Londres, Frankfurt, México DF, Bogotá, Lima, Santiago, SAO, POA, y funcionarios con muchos años relacionados a los consulados en Porto Alegre, Córdoba y Buenos Aires.

Se detallan empresas contratadas por mercado y se adjuntan informes correspondientes, a modo de ejemplo

Chile, Colombia, México y Perú - Agencia Axon

San Pablo (Brasil) - Arabella

Alemania (Frankfurt) - Fame

Inglaterra - (Londres) - Branding Latinoamérica

España - (Madrid) - RV Edipress

Desde el área de Marketing se produjeron materiales de prensa y se facilitaron insumos de trabajo (fotografías, videos, etc) a los efectos de mejorar la calidad de los contenidos difundidos sobre Uruguay en los diferentes mercados.

Entre enero y diciembre de 2019 se produjeron 250 gacetillas de prensa sobre diversas temáticas consideradas estratégicas: gastronomía, enoturismo, turismo rural, ecoturismo y patrimonio y cultura, sol y playa, aventura, turismo termal y de reuniones, entre otros. Al tiempo que se emitieron boletines semanales o quincenales con las principales noticias institucionales y del sector, que se derivó a medios de comunicación, direcciones de turismo, operadores y ciudadanos.

Agencia FAME (Alemania)

<http://mintur.gub.uy/nextcloud/index.php/s/rQQb5CYfA4EMSqY>

Agencia Axon (Chile, Colombia, México y Perú)

<http://mintur.gub.uy/nextcloud/index.php/s/2oWAwRFnaN4GFzp>

RV Edipress (España)

<http://mintur.gub.uy/nextcloud/index.php/s/Tnrff4ebEe9aYef>

Arabella - (San Pablo)

<http://mintur.gub.uy/nextcloud/index.php/s/DGQaooSADjma44m>

Informe Ricardo Terán (Rosario)

<http://mintur.gub.uy/nextcloud/index.php/s/eMXMoPjYB4JJQsa>

Desde 2005, Burson Marsteller, ahora Burson Cohn & Wolfe, fue contratada por el Ministerio de Turismo, para apoyar el área de Comunicación y Relaciones Públicas. Asesora al Ministerio de Turismo en las áreas de comunicación para amplificar las noticias que surjan desde la Secretaría de Estado, tanto a nivel nacional como internacional. Realiza anualmente una puesta a punto en entrenamiento de medios y talleres de elaboración de mensajes clave. Coopera en la convocatoria de prensa para las distintas instancias en las cuales el Ministerio requiere interactuar con los medios de comunicación, tanto en Montevideo como en el interior.

Realiza el seguimiento de la cobertura, asiste durante el encuentro a cualquier requerimiento que realice el periodista, coordina las ruedas de prensa y envía posteriormente todo el material elaborado para una mayor amplificación. En coordinación con el departamento de Comunicación y Marketing del Ministerio realiza la redacción de gacetillas con información relevante a compartir con todos los medios de comunicación: informe de llegadas visitantes al país, participación en ferias internacionales de turismo, entre varios.

Elabora presentaciones de apoyo a las autoridades con las que deben contar en diversas instancias de exposición: con grupos de interés, comparecencia en el Parlamento, participación en ferias, misiones en el exterior, entre otros.

Bajo la coordinación de comunicación y marketing del Ministerio gestiona y coordina las entrevistas con los medios nacionales e internacionales para las autoridades del Ministerio de Turismo. Realiza diariamente un análisis de los principales temas que surgen en la prensa sobre turismo o temas que impactan al sector, y envía a las autoridades del Ministerio un clipping con las noticias más destacadas.

Argos - Medición de Impacto Mediático - (Uruguay)

<http://mintur.gub.uy/nextcloud/index.php/s/KysipaSjXb2BDrW>

CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y MARKETING

Las políticas de Promoción y Marketing, en el presente, tienen significativos grados de sofisticación y complejidad, que requieren de recursos calificados y seguimientos “en tiempo real”. Asistimos a una profunda “mediamorfosis”; los medios son cada vez más plataformas de comunicación, con multiplicidad de instrumentos que se retroalimentan en tiempo real, generando oportunidades y contenidos nunca antes manejados. En los últimos años, hemos incursionado en diferentes prácticas adaptándonos a las profundas transformaciones mediáticas: Compras Programáticas, Publicidad “Nativa”, Digital Creative Optimization (optimización de mensajes y creatividades), utilización de múltiples redes sociales, en combinación con prácticas en medios tradicionales (TV abierta o Cable, radios,

vía pública, newsletter semanales, etc). La presencia en diversos mercados y la diversificación de los mensajes y formatos ha requerido de una especialización constante de los funcionarios para la generación de una gran diversidad de contenidos de promoción, para abordar diversos segmentos y medios. Entre 2015-2019 se hizo énfasis en políticas especiales de promoción con nuevos segmentos al que la administración priorizó, en función de realidades potenciales y/o relacionadas con los cambios de la oferta generada a partir de la Gestión Territorializada del Turismo. Algunos ejemplos a citar es el caso de Turismo de Reuniones, LGBTI, Náutico Fluvial, Cruceros, Espacios Rurales y de Naturaleza, Compras-Free Shop, Turismo Minero, Rutas del Vino o, la incipiente, de la Leche, entre otros.

NOTA: La información respecto a campañas promocionales y materiales, serán entregados en los contactos directos con las autoridades designadas.

Sistema de TAX FREE

El programa de Devolución del IVA sobre compras a turistas no residentes se inició en Uruguay en octubre 2009, siendo operado en primera instancia por la empresa Premier Tax Free y a partir de diciembre de 2012. por Global Blue S.A, actual administradora del servicio, ganadora de la licitación pública internacional 10/2016 de la DGI, de noviembre de 2016, por el término de un año, renovable automáticamente por hasta tres períodos anuales (noviembre de 2020). El régimen aprobado incluye el seguimiento realizado por la Dirección General Impositiva, la Dirección Nacional de Aduanas y el Ministerio de Turismo.

La devolución del IVA en el régimen de Tax Free supone un descuento de 14,4% en el precio abonado final y se aplica a compras de bienes de indumentaria general, artículos de cuero o punto, alimentos y bebidas y artesanías, realizadas en comercios adheridos al sistema. Debe cumplirse el trámite correspondiente en el momento de la compra y en tanto el egreso del país se produzca a través de alguno de los siguientes pasos de frontera: Aeropuerto Internacional de Carrasco, Aeropuerto de Laguna del Sauce, Puerto de Montevideo, Puerto de Colonia, Terminal de Arribos de Cruceros de Punta del Este, Puente Salto-Concordia, Puente Paysandú-Colón, Puente Fray Bentos-Puerto Unzué y Chuy. El sistema Tax Free Shopping de Uruguay es 100% digital y trabaja en tiempo real, contando con quioscos de autogestión con accesibilidad en 9 puntos de salida del país.

El Ministerio de Turismo mantiene reuniones periódicas con representantes de la empresa Global Blue.

<https://www.globalblue.com/business/uruguay/>

PUBLICIDAD Y MEDIOS

El Ministerio de Turismo cuenta con una agencia de publicidad y afines (Young & Rubicam, seleccionada por llamado abierto a agencias de publicidad) a los efectos de aportar desde el punto de vista técnico a los diversos planes de posicionamiento

y promoción de Uruguay como país turístico. En esta línea se encarga de asesorar y desarrollar las actividades vinculadas con el diseño de materiales gráficos, de estrategias y campañas publicitarias, así como de recomendar los medios de comunicación a ser utilizados para la ejecución de campañas.

En el último período se fue optimizando la forma de procesar las compras de medios junto a las áreas internas involucradas y dando participación a los delegados del Tribunal de Cuentas y Contaduría General de La Nación para poner en conocimiento de los cambios operados en los medios y las formas de ejecución de las campañas.

Se ha perfeccionado el sistema administrativo para el seguimiento de las compras. Las planillas anexas son confeccionadas para tener una trazabilidad total sobre el proceso de compras y pagos. Esto facilita toda la actuación, así como el realizar las compras por el período de un año, de forma que se simplifiquen y reduzcan tiempos de espera por trámites, en cumplimiento de los normas y montos correspondientes del TOCAF.

Anexo - Compras de Temporada 2019

<http://mintur.gub.uy/nextcloud/index.php/s/ERobWtMqtzK2Szf>

Memoria Anual 2019 - División Marketing

https://docs.google.com/document/d/1KqKTox4e-Yh2lh6_T7F8ITq_y_La5a2WZRueInb2K0o/edit

Premios obtenidos por campañas

<http://mintur.gub.uy/nextcloud/index.php/s/4ir5d4YxLPQksb7>

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

En el último quinquenio el Ministerio de Turismo ha incrementado exponencialmente la cantidad y la diversidad de contenidos propios generados para nutrir sus diferentes canales de comunicación.

Desde el área de Marketing se coordinan y generan contenidos para nutrir el portal de promoción turística www.turismo.gub.uy (perfil promocional), en tanto a partir de diciembre de 2019, y a partir de lo establecido por la Reestructura, el área de Comunicación y RRPP, se encarga de los contenidos para nutrir el sitio institucional (www.mintur.gub.uy).

Entre 2015 y 2019, en conjunto con la productora Box, contratada por licitación para la gestión del canal IP UruguayNatural, se produjeron más de 1000 contenidos audiovisuales, incluyendo diferentes idiomas, formatos y versiones, que nutren nuestro canal de YouTube uruguaynatural.tv y el sitio web homónimo. También se utilizan en espacios adquiridos a través de diferentes acuerdos comerciales con medios locales y extranjeros.

La concreción de rodajes y producciones periódicas le permite al Ministerio de Turismo contar con un banco de imágenes audiovisuales turísticas inéditas en el país, que abarca los 19 departamentos y cientos de destinos turísticos.

A partir de 2017, en el marco de una nueva licitación, se comenzaron a almacenar los materiales en servidores propios del ministerio, garantizando la soberanía de las imágenes en bruto que se originaron desde entonces.

A partir de 2017, se realizó una fuerte apuesta a la traducción de contenidos audiovisuales a idiomas estratégicos, lo que permite culminar 2019, con 85 contenidos subtítulos al idioma inglés y 122 al portugués.

REDES SOCIALES

Esta es un área principal del trabajo de promoción y marketing turístico

La apuesta al crecimiento de nuestras comunidades en redes sociales siguió siendo una prioridad. La generación de contenidos de interés para cada público es la principal estrategia a seguir para mantener seguidores y captar potenciales. Es un sector en el cual se trabaja 24 x 365 y se procura el crecimiento, incrementando el número de interacciones en cada una de ellas

Facebook: Uruguay Natural

Perfil: promocional -español y portugués - 447,6 mil seguidores

Twitter: UruguayNatural

Perfil: Mixto (promocional e institucional)

144,7 mil seguidores

Facebook: Ministerio de Turismo de Uruguay

Perfil: Institucional

10 mil seguidores

Instagram: UruguayNatural.tv

Perfil: Promocional en español

34,3 mil seguidores

Instagram: UruguaiNatural

Perfil: Promocional en portugués

39,9 mil seguidores

Youtube Uruguay Natural tv

Perfil: Promocional

10,1 mil seguidores

FOLLETERÍA

Los cambios que se operan en la formas de comunicación y comercialización turística, van operando modificación en el rol de las herramientas utilizadas, lo que no significa que no sigan utilizándose en el mix general. En tal sentido los

materiales impresos van “perdiendo peso”. No obstante, su renovación, manejo de la estética, calidad de contenidos, etc., merecen atención regular.

En 2019, se revisó y actualizó toda la folletería del Ministerio de Turismo, actualizando su diseño y los contenidos comunicados. Son más de 60 los que mantienen vigencia y deben ser revisados periódicamente.

Dado su volumen, y para evitar la publicación de materiales desactualizados se estableció un protocolo que involucra la coordinación entre los funcionarios que trabajan en stock, diseño y generación de contenidos, así como los referentes de ferias y las áreas temáticas involucradas en la folletería.

Acceso a Folletería

<http://mintur.gub.uy/nextcloud/index.php/s/Bef7zxiZCPzq3LA>

A efectos de mantener la presencia en las misiones en el exterior, se mantiene contacto regular con el MRREE, quien designa un referente-nexo y son a ellos quienes se derivan las solicitudes y con las misiones diplomáticas

CENTROS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

El Ministerio de Turismo cuenta con 9 CITs (Centros de Informes) localizados en: Chuy, Rivera, Salto, Paysandú, Punta del Este, Piriápolis, Aeropuerto de Carrasco, Terminal Tres Cruces, y Sede Central de Mintur.

Su cometido es brindar información a quienes arriban al país y también han desarrollado encuestas a turistas, sobre destinos a visitar, origen, intereses, etc. que complementan la información de Estadísticas. Su funcionamiento es coordinado con las intendencias departamentales. En los casos de Rivera y Punta del Este, se coordina con las nuevas oficinas de gestión territorial del MINTUR

COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

El Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas dependiente de la Dirección General de Secretaría, cumple funciones en cuanto a la difusión Institucional, colabora en la coordinación de eventos que se realizan junto a otras áreas del Inciso en tareas de difusión y protocolo y difunde la información de los materiales remitidos por correo electrónico, de parte de diferentes organizaciones y entidades relacionadas con el sector Turismo (invitaciones, gacetillas de Prensa, promociones, comunicados, etc.)

Anexo - Comunicación y RR.PP.

<http://mintur.gub.uy/nextcloud/index.php/s/BpNtf4MG3i9wLmf>

MARCA PAÍS.

La marca Uruguay Natural nace en 2001. En ese momento, es utilizada principalmente por el Ministerio de Turismo como marca turística.

A partir de 2007 se comienza un trabajo en torno a la marca a través del programa “Una Onu Unidos en Acción de Naciones Unidas” que elige a Uruguay como el único país de renta media para formar parte del programa “Construyendo capacidades para el desarrollo” y así mejorar el posicionamiento de Uruguay en el mundo. En 2011 se realizó una “Auditoría de Imagen del Uruguay” bajo el Programa de Apoyo a la Gestión de Comercio Exterior del Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

De estas consultorías surgen los primeros insumos, herramientas y recomendaciones para el trabajo con la marca país.

En 2012 los lineamientos de gestión de la marca son definidos por la Comisión interministerial para asuntos de Comercio Exterior (CIACEX) y se genera el grupo de trabajo de marca país que empieza a funcionar con un grupo de consultores financiados por el BID, en el ámbito del MRREE y MEF. En 2013, aplicando una de las recomendaciones de la consultoría de no cambiar la marca sino de agregarle contenidos, se reformula el concepto de marca. En 2014, producto de una nueva consultoría que estudió los formatos de gestión de la marca en distintos países, se decide la creación de la gerencia de la marca país en el Instituto Uruguay XXI como una gerencia independiente y con su propio presupuesto, funcionando en el marco de Uruguay Transforma

Actualmente son más de 1000 las empresas que han firmado el convenio de uso del isotipo Uruguay Natural, para utilizar en sus productos, servicios y materiales promocionales, accediendo a una licencia de forma no exclusiva, intransferible y gratuita, lo que les confiere el respaldo de Marca País.

<http://marcapaisuruguay.gub.uy/>

Dentro de la estrategia de Marca País, funciona el Programa “un Paseo por los Sentidos”, integrado por INAVI, INAC, INALE y el propio Ministerio de Turismo que aporta US\$ 30 mil anuales.

Su plan de acción es acordado entre los actores antes mencionados que definen la actuación conjunta en salidas internacionales de país a ferias, giras ministeriales o presidenciales. El apoyo a los recorridos del buque escuela Capitán Miranda, o el apoyo a la Selección Nacional de rugby y basquetbol o el apoyo a deportistas y artistas son algunos ejemplos de las áreas que se atendieron en forma conjunta entre los socios del programa.

11) Recomendaciones o puntos destacados que a juicio de la actual Administración requerirán atención prioritaria en la gestión ministerial durante los primeros seis meses de la nueva Administración

(Realice un breve relato de los puntos, desarrollando brevemente las posibles implicancias para el Inciso)

12) Página web del Ministerio

Hoy el MINTUR tiene una página institucional y otra dirigida a la promoción turística <https://turismo.gub.uy/> . En un proceso de unificación de criterios diversos, a través de AGESIC, se trabajó en un formato de página web institucional con una lógica uniforme para todos los incisos.

Por otra parte, se cuenta con la experiencia innovadora (desde 2008) del canal IP Uruguay Natural. Tv <http://www.uruguaynatural.tv/>

En los imprescindibles procesos de modernización y digitalización en curso el Ministerio ha iniciado una evaluación tendiente a la actualización de estas herramientas.

13) Otros asuntos de especial interés

Una de las comisiones en que participa el MINTUR es la Junta Nacional Aeronáutica. En su ámbito se realizó una consultoría con la OACI que culminó con un Plan Estratégico 2030 para la aviación aerocomercial, denominado “Plan Maestro de la Aviación Civil” del 2 de abril de 2019.

14) Anexos.

Informe de transición de las Unidades Ejecutoras, Direcciones, Secretarías y/o Institutos pertenecientes al Inciso y toda información que considere pertinente.