



**XLIX Legislatura**

**DEPARTAMENTO  
PROCESADORA DE DOCUMENTOS**

**Nº 727 de 2021**

S/C

Comisión de Turismo

---

---

**AUTORIDADES DEL MINISTERIO DE TURISMO**

Delegación

Versión taquigráfica de la reunión realizada  
el día 17 de noviembre de 2021

(Sin corregir)

**Preside:** Señor Representante Eduardo Antonini.

**Miembros:** Señores Representantes Wilman Caballero y Milton Corbo.

**Invitados:** Por el Ministerio de Turismo señores Tabaré Viera, Ministro; Remo Monzeglio, Subsecretario; doctor Ignacio Curbelo, Director General de Secretaría; Roque Baudean, Director General de Turismo; Director del Proyecto BID, Gustavo Adamo; Kim González, Secretario del señor Ministro y señora Directora de Planeamiento, Doris Rodríguez. Por la agencia de publicidad Young & Rubicam señores Álvaro Moré, Jorge Colotta y Gonzalo Praderio.

**Secretaria:** Señora Pamela Klappenbach.

**Prosecretaria:** Señora Sandra Pelayo.



**SEÑOR PRESIDENTE (Eduardo Antonini).**- Habiendo número, está abierta la reunión.

La Comisión de Turismo da la bienvenida al señor ministro, Tabaré Viera; al señor subsecretario, Remo Monzeglio y a todo el equipo que lo acompaña. También damos la bienvenida a representantes de la agencia Young & Rubicam.

La Comisión había solicitado la presencia del señor ministro para darle la bienvenida, conocer cuáles son los planes estratégicos que está manejando el ministerio -sobre todo para la próxima temporada pero también hacia adelante- y ponernos a las órdenes para trabajar en conjunto y hacer los aportes que desde el Parlamento se puedan hacer.

**SEÑOR MINISTRO DE TURISMO.**- Es un gusto estar en esta Comisión. Había sido ya pautada nuestra presencia y diferentes situaciones emergentes nos hicieron prolongar nuestra comparecencia; con mucho gusto concurrimos junto al equipo del Ministerio, tanto con el señor subsecretario como con los directores y los equipos técnicos. Pedimos particularmente a la agencia Young & Rubicam que nos acompañara porque es la que hace muchos años elabora el plan de *marketing*, promoción y publicidad del Ministerio. Nos pareció importante aprovechar la oportunidad para hablar de los temas del Ministerio y del turismo; para darles nuestra idea, nuestros proyectos, nuestra planificación y para escuchar, obviamente, las ideas y los planteos que puedan hacernos. Como estamos planificando el inmediato lanzamiento de una nueva campaña publicitaria nos pareció bien importante que la propia agencia compareciera y expusiera ante ustedes esa planificación. De manera que mucho agradecemos esta invitación que nos hace el señor presidente -que es bien importante- para trabajar en conjunto. El Parlamento, a través de esta Comisión, tendrá el informe técnico en el que nos vamos a basar para desarrollar esta campaña. Todos sabemos que la publicidad y las promociones son fundamentales, son parte esencial del trabajo y de la obligación que tiene el Ministerio para desarrollar el turismo en el país, y esto también tiene sus discusiones y connotaciones. Nosotros queremos que sea absolutamente transparente, y parte de la transparencia empieza por rendir cuentas acá en el propio Parlamento de cuáles son los criterios y cuál va a ser esa campaña.

Muchas gracias por la invitación y por el espíritu con el que la Comisión se apresta a trabajar junto a este Ministerio. Lo vamos a hacer durante todo el período.

Trajimos una pequeña presentación cuyo contenido va a versar, en grandes líneas, sobre el estado de situación del sector y el proceso de reapertura, después de veinte meses, una vez mejorada la situación sanitaria del país, que particularmente comienza ahora con algunos eventos, como la Conmebol, con tres grandes finales; luego nos vamos a referir a la temporada de verano y, por último, a la planificación 2022- 2024, o sea lo que resta de este período de gobierno.

Entrando al estado de situación, haremos referencia a algunos indicadores que muestran lo que todos ya conocemos. Si hubo un sector de la vida del país y del mundo que ha sufrido, es el turístico; con fronteras cerradas y políticas de baja movilidad, es imposible que tuviéramos un sector turístico funcionando. Prueba de ello es que a junio de este año las exportaciones de servicios en general pasaron a ser deficitarias; creo que parte del déficit de este sector está dado por la caída de la actividad turística, y vaya que cayó. Eso lo podemos medir en la baja de las exportaciones por turismo, que fue del entorno del 85 %, y también por lo que creció el desempleo. Si hay algo que tiene como beneficio la actividad turística es que es un sector generador de empleo como pocos o como ninguno. El turismo es trabajo. En setiembre de este año había 12.592 trabajadores del sector en seguro de desempleo, y esto muestra ya un inicio de recuperación. A pesar de que la

cifra es altísima, abrumadora diría yo, con 12.592 trabajadores todavía en el seguro de paro, es la menor cifra, el valor más bajo desde que empezó la pandemia en marzo de 2020. Cuando miramos la gráfica vemos que llegó a haber más de 33.000 trabajadores en seguro de paro en el mes de mayo de 2020. Quiere decir que en setiembre, con algunas medidas que fue adoptando el gobierno, como el beneficio para las empresas -fundamentalmente para sostener el empleo-, y algún beneficio para el turismo interno -al que vamos a hacer referencia-, comienza ya a notarse una mejora, pero el desempleo marca claramente el deterioro que sufrió el sector.

A partir de la apertura de las fronteras que, como todos sabemos, se dio en un proceso que empezó el 1° de setiembre con la apertura para extranjeros propietarios, pero que se consolida a partir del 1° de noviembre, el flujo de pasajeros empezó a crecer en el país, y por eso marcamos el dato de que en los primeros quince días, del 1° al 15 de noviembre, tuvimos 43.000 visitantes extranjeros. No es que ya esté resuelto el problema, pero ese es un buen indicador del deseo que tiene la gente de salir después de tanto encierro. La gente quiere hacer sus vacaciones y por eso empezó a crecer el número de visitantes extranjeros una vez que abrimos las fronteras con los protocolos conocidos. Esa cifra de 43.000 visitantes es casi la misma que las de octubre y noviembre de 2020 sumadas. Las cifras de octubre y noviembre de 2020 sumadas dieron un poco más de 43.000, en el entorno de las 50.000 visitas. Con la reapertura, iniciamos algunos eventos en el país, obviamente con el aporte fundamental del sector privado. Creo que es un hito muy importante lo que vamos a vivir dentro de unos días, por espacio de una semana, con tres finales de la Conmebol. Las estimaciones y las confirmaciones nos muestran la importancia que tiene este evento, que va a ser una verdadera prueba de fuego para Uruguay, no solo para el sector. Recibir a tanta gente de una es una experiencia que pocas veces ha vivido el Uruguay, que yo sepa; es la única. Pero sobre todo, es la única vez que además lo tenemos que hacer pasando de cero a cien en una sola semana, con muchos operadores aún sin funcionar. Sabemos que la hotelería, que fue un subsector de los que más sufrió, todavía tiene algunos hoteles cerrados. Se esperan doscientos cuarenta chárter, que ya están confirmados, que van a llegar esa semana -cuarenta de ellos de origen europeo- y más de doscientos ómnibus. Felizmente, se empieza a normalizar la situación de los pasos de frontera con nuestros vecinos, aunque todavía faltan definiciones de parte de Argentina y de Brasil en cuanto a la apertura para uruguayos, brasileños y argentinos. Se estima que en esa semana vamos a tener más de sesenta mil visitantes; la capacidad hotelera ya se encuentra prácticamente colmada, no solamente en Montevideo, sino en toda la región, en toda la zona metropolitana y en la zona costera, en un 100 %, y con listas de espera muy grandes para la final de la Copa Libertadores en Montevideo. También está colmada la capacidad en la costa y fundamentalmente en Punta del Este. Se estima, además que, de acuerdo al promedio de gastos por visitante, por 60.000 personas, se van a gastar aproximadamente unos US\$ 30.000.000, divisas que Uruguay va a recibir con mucho beneplácito.

La temporada de verano es lo que sigue y para lo que nos estamos preparando tanto el Ministerio de Turismo como los gobiernos departamentales, a través de las direcciones departamentales, con quienes trabajamos de consuno, las corporaciones y la actividad privada. Se prepara una temporada de verano con algunos beneficios que otorgó el gobierno para los operadores. Estos beneficios ya habían sido asignados, pero tenían vencimiento y ahora se ha prorrogado, fundamentalmente en lo que tiene que ver con rebajas impositivas, rebajas de aportes, créditos como el SIGA -que continúa; se extendió su vigencia- y la vigencia del seguro de paro, que fue tan importante para la preservación de las fuentes de trabajo y para esta nueva realidad en la que muchos operadores recién comienzan a retomar a sus funcionarios. Por lo tanto, se están extendiendo estos

beneficios a los operadores y a las empresas, pero también hay beneficios para los turistas, que son elementos de atracción para el que hace turismo. Acá hay un paquete de beneficios para los turistas no residentes que no son novedad, porque ya se habían implantado en otros períodos, que tienen que ver con la devolución del IVA en gastronomía, hotelería y en alquiler de automóviles. En cuanto a los turistas residentes, los uruguayos, diría que ese es un capítulo que todavía está abierto. Tenemos el beneficio del 9 % con tarjeta en la gastronomía, y ayer se venció -porque financieramente o fiscalmente comenzó la temporada alta- el IVA 0 para la hotelería. Entendemos que es muy importante mantener ese beneficio para los turistas residentes, los uruguayos; primero, por un tema de justicia, porque durante todo este período de pandemia el turismo interno sostuvo básicamente un mínimo de la actividad y, segundo, porque el turismo interno se desarrolló y hoy es bastante fuerte. Muchos uruguayos que no pudieron salir descubrieron y conocieron el Uruguay, que hoy tiene una oferta turística ampliada, diversificada. Ya no son solamente los destinos tradicionales de costa, de sol y playa, o el destino termal, sino que hay productos emergentes, innovadores, que han tomado mucha fuerza y que han llevado a que el país tenga una oferta más diversificada. Eso lo descubrió el uruguayo, y tenemos que sostener a ese turismo interno. Creo que además en esta temporada va a ser muy importante, porque todos sabemos que tenemos muchas fortalezas y una debilidad como país, que es el costo para hacer turismo acá, sobre todo ante la diferencia cambiaria con nuestros vecinos, cada vez más profunda. Lamentablemente, hay un sector de nuestros hermanos argentinos y brasileños -sobre todo nuestros hermanos argentinos- que hacían su vacación en Uruguay y que hoy, no es que no puedan venir a Uruguay, no pueden hacer vacaciones porque están en una situación económica realmente muy mala. Quiere decir que el turismo interno va a ser muy importante y tenemos que buscar retenerlo, porque si se abren las fronteras -que se van a abrir en algún momento- se va a ver muy atraído para hacer turismo en Argentina o en Brasil. Esto es lo que hemos estado planteando a la ministra de Economía y Finanzas -porque es más de otras Carteras que de la nuestra, y tienen sus propios argumentos y responsabilidades; uno lo sabe y lo entiende- ; le hemos dicho varias veces que necesitamos tener este tipo de medidas de incentivo para nuestro turismo interno, que es de justicia con los uruguayos pero que también es muy bueno en cuanto a la promoción y a la propaganda del "Quédese en casa" porque va a tener los mismos beneficios que el turista extranjero. | Respecto al IVA 0, todavía no tenemos el "no" definitivo; seguimos insistiendo, porque la Cámara Uruguaya de Turismo ya nos lo había planteado. Fuimos a plantearlo juntos, porque yo los acompañé al propio Ministerio de Economía y Finanzas, y por ahora no hemos tenido la confirmación.

En cuanto a la conectividad, que es fundamental, porque sin turistas, no hay turismo, y sin transporte, no hay turistas, evidentemente que está costando volver a tener la conectividad que teníamos antes de la pandemia; las aerolíneas han pasado también por un tiempo difícil pero, paulatinamente, las distintas compañías están anunciando el incremento de sus frecuencia -las que ya las tienen- y la apertura de nuevas líneas, fundamentalmente en la región. Está anunciado, por ejemplo, para mediados del mes de enero, el comienzo de una *low cost* entre Santiago y Montevideo que ya está vendiendo pasajes, ya está haciendo publicidad, se llama Jetsmart; también un vuelo con Buenos Aires, de una empresa también *low cost* que se llama Flybondi. La apertura de las líneas con Lima y con Bogotá de Avianca también está comprometida para los próximos meses. Felizmente, ya tenemos una buena comunicación con Europa, a través de Iberia, que está anunciando un vuelo más a la semana, y de Air Europa, así como también del retorno de las operaciones de la empresa GOL, que tiene sociedad con las empresas Air France y KLM, que ya está en operación y nos conecta a través de San Pablo, con despacho de maletas hasta destino.

Por vía fluvial la operativa se fue retomando. Teníamos por Buquebús únicamente Montevideo- Buenos Aires; reabrieron Colonia Express y Buquebús vía Colonia, y se está iniciando también un servicio desde Carmelo. Por lo tanto, hoy está operando bastante normalmente. Va a incrementarse seguramente la cantidad de frecuencias.

La conectividad terrestre y por los puentes es la gran incógnita, es lo que nos tiene un poco en vilo a nosotros, a operadores y a turistas. Por un lado, son decisiones que obviamente les corresponden a los gobiernos respectivos de nuestros vecinos. En cuanto a los puentes, se ha anunciado reiteradamente su apertura pero en definitiva tenemos abierto solo Salto- Concordia. Eso hace a una dificultad importante, porque los turistas argentinos tienen una gran confusión e intentan volver por los puentes, no pueden entrar, tienen que ir por Buquebús o esperar. Eso está complicado. Y la apertura de fronteras con Brasil tampoco está del todo clara, así como la de sus puertos, que ya nos ha costado el inicio, que iba a ser fuerte, vigoroso, del turismo de cruceros. Lamentablemente, esa disposición de Brasil de abrir sus puertos únicamente a cruceros que hagan cabotaje hizo que las principales empresas, MSC y Costa Cruceros, suspendieran para esta temporada Uruguay y Argentina. Empezamos a tener cruceros, pero van a ser muchísimos menos y de menor porte, solo las líneas que van al sur. Por lo tanto, estamos esperando, con el compromiso de los respectivos gobiernos, en cada reunión a la que asistimos, que reabran.

En cuanto a la promoción, es fundamental, como todos sabemos. La campaña se va a hacer a partir de diciembre; algo ya empieza ahora con la Conmebol, porque es importante. Recuérdese que vamos a tener señal y filmación para doscientos destinos, más la gente que viene. Entonces, la campaña va desde diciembre hasta Semana de Turismo.

Vamos a continuar con la difusión a través de las principales ferias a las que concurre Uruguay y a las que va el Ministerio. Algunas ya han sucedido, como la Fiexpo, en Cartagena de Indias, una feria especializada fundamentalmente en turismo reunión, un turismo muy importante, para el que Uruguay despierta mucho interés. Allí, al frente de la delegación de Uruguay, estuvo el director nacional, Roque Baudean, acá presente, y volvió muy contento porque mantuvo noventa reuniones, noventa contactos, con empresas y organizaciones interesadas en venir a hacer algún congreso a Uruguay, fundamentalmente por esa fortaleza extraordinaria que ahora tiene Uruguay, que es la seguridad sanitaria. Y tenemos la infraestructura. Y por lo tanto vemos con muy buenos ojos ese tipo de desarrollo turístico.

Estuvimos presentes en la Feria de Gramado, importantísima como feria dentro de Brasil, pero también en la región, porque Río Grande es un mercado a desarrollar y ¡vaya que es importante! Estaremos presentes en la FIT de Buenos Aires, donde vamos a hacer el gran lanzamiento el 4 de diciembre. Si el señor presidente o alguno de los miembros de esta Comisión quisiera acompañarnos, sería un honor, un gusto. Nos van a acompañar -ya están confirmados- catorce intendencias y muchos operadores privados. En ese sentido, queda hecha la invitación.

Luego, vamos a hacer una campaña local y regional, así definida; son dos campañas, una para el turismo interno y otra para el turismo externo, turismo regional. Para referirse a este punto le voy a dar la palabra al representante de la agencia Young & Rubicam, señor Álvaro Moré, para que haga esta presentación que ya les había anunciado.

**SEÑOR MORÉ (Álvaro).**- Gracias, ministro. Encantado, presidente, no nos conocíamos.

Nosotros lo que hacemos es tratar de que venga la mayor cantidad de turistas posible, y de que se vaya la menor cantidad de turistas posible, para tener la mejor balanza turística posible. Esa es la síntesis de nuestro trabajo siempre.

¿Cómo lo hacemos? Bueno, lo hacemos partiendo de una planificación estratégica. El primer punto es entender los mercados. Los mercados principales, históricos -pasado, presente y futuro-, son Argentina y Brasil, porque no tenemos el techo de la conectividad aérea. Entonces, de otros destinos, cuanto mejor conectividad aérea, más turistas vamos a traer, seguramente de mayor poder adquisitivo. O sea que siempre tiene que ser un objetivo mejorar la conectividad, pero la diferencia de Brasil y de Argentina es que no tienen techo, vienen por auto; salvo cuando nos cortaron los puentes, que se sintió, durante cinco años, se mantiene una comunicación terrestre. Y eso nos ha llevado a que, en promedio, en los últimos años, el 70 % de los turistas que ingresaron a Uruguay vinieron de Argentina. Por lo cual, eso que históricamente ha sido una oportunidad, en este momento, es un problema, por la situación cambiaria. El señor ministro dijo dos cosas a la vez: estamos caros y hay una diferencia cambiaria. Y acá lo que prima es la diferencia cambiaria y la incertidumbre. El turismo está en un entorno volátil, inseguro, complejo, ambiguo. Esto es a nivel global.

Algunas investigaciones nos muestran unos primeros efectos relacionados entre el covid y el turismo, y es que históricamente todos tomábamos las decisiones de las vacaciones con un mes o más de anticipación; ahora hay un 60 % que toma las decisiones con un mes o menos de anticipación. Y esto tiene que ver exactamente con cuáles son las reglas: qué certificado de vacuna me van a pedir, qué vacunas sirven, cómo funciona, cuáles son los requisitos y todo esto que produce una incomodidad para el turista. Produce una incomodidad de la cual nos vamos a agarrar un poquito para el "Quédate en casa", para tratar de proteger el turismo interno, que nos ha salvado en más de una oportunidad. Ahora, con el covid, ni que hablar, fue solo turismo interno, pero tenemos otras experiencias. En 2002, en una crisis económica grande en Argentina, fue el turismo interno el que nos salvó también. O sea que esta temporada tenemos que prestarle atención al turismo interno. Tenemos expectativa de que venga gente de Brasil, con el que también hay temas cambiarios, pero son menos complejos; no somos tan caros para los brasileros como para los argentinos. Tenemos una oportunidad con el sur de Brasil, de que vengan por tierra; eso es una posibilidad para Rocha, por ejemplo. Sí vamos a tener la dificultad con aquel turista del que habló el señor ministro, que yo identifico con el dueño de un taxi, que era un turista que venía con su familia; para ese turista hace unos años se empezó a complicar y ahora se complicó definitivamente.

Entonces, tenemos los factores económicos y los factores sanitarios. En lo que respecta a los factores sanitarios, Uruguay tiene todo para ganar, porque hemos sido un ejemplo global, tenemos la situación controlada, porque hay miedo en los turistas, aunque ahora se sienten más seguros que en enero de este año; viene mejorando la seguridad. Pero hay otro tema, que es la incomodidad: de viajar con tapabocas, de no tener claro cuáles son los trámites, y ese concepto lo tomamos como un *insight*. Nosotros le llamamos *insight* a una verdad irrefutable: el consumidor está parado acá, el consumidor está siendo sometido permanentemente a términos y condiciones, por ejemplo, para entrar a un *shopping*; para entrar a un país ni que hablar que hay términos y condiciones. Entonces, ahora les voy a mostrar un borrador de lo que hicimos; la idea es tratar de invertir los términos y condiciones, y ponerlos como algo positivo. Lo vemos y hago un comentario más.

(Se reproduce un video)

—Estas son unas piezas en ese sentido que preguntan: ¿Qué es lo que no se puede traer a Uruguay? Problemas no se pueden traer; preocupaciones no se pueden traer. ¿Qué es lo que se pueden llevar de Uruguay? Buenas anécdotas, buenos recuerdos. O sea que invertimos un poco este tema de términos y condiciones. Este material ya lo van a poder ver este sábado; tenemos que hacerle los ajustes, porque esto es un borrador; este sábado, en las finales de Conmebol, es un buen momento para lanzar la campaña. Estamos con los tiempos ajustados, pero correctos, a partir de lo que les acabo de contar de que las investigaciones están dando que las decisiones sobre las vacaciones se toman más sobre la fecha. En Argentina yo creo que probablemente estaban esperando las elecciones y el comportamiento del dólar; eso ya sucedió, el dólar más o menos se estabilizó en un lugar malo, 200 pesos el dólar *blue* y 100 pesos el oficial, pero por lo menos quedó ahí. En un momento, ayer o antes de antes de ayer, se llegó a 207 pesos, pero quedó ahí. Entonces, con las cartas vistas, creo que se va a empezar a mover. Hemos hablado con amigos de la Cámara Uruguaya de Turismo y nos dicen que hay un nivel de consultas, pero ellos sienten que hay que empujar más, que hay algunas confusiones que hay que corregir. Se está insistiendo mucho con el tema de los precios altos, y nosotros la verdad que no vemos que los precios hayan subido. ¿Contra qué los comparamos? Ellos no alquilan desde 2019. Hay algunos efectos que estamos viendo también, que es que muchos propietarios que alquilaban, como el año pasado no vinieron, este año no alquilan y lo van a usar. Eso reduce un poco la oferta y podría subir un poquito los precios; eso es un poco lo que tenemos pensado.

En término de medios, lo nuestro es planificación estratégica, creatividad, ejecución de la creatividad y, después, planificación de medios. En planificación de medios lo que vamos a hacer es más o menos lo que veníamos haciendo. De hecho, se van a utilizar saldos que hay en los medios uruguayos principales. Nosotros nos movemos en el mundo de las audiencias, nosotros trabajamos con medición de audiencias. Ese es el mundo de mi compañero Gonzalo Praderio; él está todo el tiempo mirando el tema de las audiencias. Además, el gasto principal de la agencia es en la medición de audiencias, pagamos -lo puedo decir aquí- US\$ 16.000 por mes de medición de audiencias; después los usamos. Esto es cuando un canal dice: "Viste más a aquel que a mí". Además, Ibope tiene variación global.

Después vamos a tener, para el exterior, principalmente, una estrategia digital, lo que nos da la flexibilidad de los cambios. O sea, en este momento de incertidumbre, de fronteras que cierran, que abren, de volatilidad económica, la misma inversión la podemos usar en cualquier país del mundo, incluido Uruguay. De hecho, ahora creo que el ministro va a presentar una plataforma que usamos, que se usaba solo para Uruguay y con una configuración muy rápida. O sea, eso mismo que estamos mostrando para Uruguay, pasamos a mostrarlo para Argentina y Brasil, pero si se confirman vuelos con Chile, podemos empezar a mostrarlo en Chile o en Colombia; eso se va geolocalizando.

**SEÑOR BAUDEAN (Roque).**- Solamente quería hacer una aclaración, para que no queden confusiones al respecto de lo que presentó recién el director de Young & Rubicam, Álvaro Moré. Cuando dice que vamos a utilizar saldos que hay, yo entendí bien lo que él mencionó, pero no quisiera que quedara en la versión taquigráfica de esa manera, para no crear confusiones, más en un tema tan sensible como es el de la publicidad.

Es decir, de lo que tenemos saldo disponible es de la publicidad digital, que no son las redes sociales. En las redes sociales se va a comprar. También se va a comprar una herramienta, que es la que nos permite medir y auditar todo eso, para que todos los uruguayos estemos tranquilos. Y cuando esta Comisión quiera preguntarnos cómo va o cómo se mueve, responderemos con muchísimo gusto; eso está todo como se viene

haciendo hace muchos años y es muy fácil auditarlo. Esa es la herramienta que nos permite hacerlo.

Pero quería dejar bien claro que cuando se refería a que vamos a utilizar saldos que hay disponibles es a la parte digital, no a la compra de redes que, por supuesto, sí vamos a comprar y que son muy necesarias.

**SEÑOR MINISTRO DE TURISMO.-** Esta plataforma de operadores, que fue creada el año pasado y que ahora les voy a mostrar, me parece una herramienta fantástica, que ayudó muchísimo en esta época. Esto está en inicios. Mostramos algunos datos: fíjense que hay doscientos ocho operadores registrados a esta plataforma únicamente en todo el país, o sea que esto recién está naciendo. [17:28:55] Esos doscientos ocho operadores tienen su sitio web en esta plataforma que está en la página del Ministerio, en la que cualquier visitante puede hacer un clic y se lo dirige directamente a la página del operador y hace las consultas que quiera, conoce los detalles y hasta hace las reservas. Esto se sube como publicidad digital, de manera tal que, por ejemplo, un turista argentino que se interesó en algún lugar para salir de vacaciones o buscó Uruguay o algo vinculado -ustedes saben cómo funciona la *big data*- cuando abra la versión digital del diario *La Nación* le va a aparecer un *banner* del turismo uruguayo y lo va a ir rotando con la oferta de la plataforma. Estamos compartiendo la publicidad del Ministerio con los operadores registrados. Si hace un clic en el *banner* del diario *La Nación* lo va a llevar a la página del hotel u operador correspondiente e, inclusive, podrá hacer una reserva.

Obsérvese que en estos 208 operadores registrados hubo 682.000.000 impresiones, personas que lo vieron. Operó como una publicidad en cualquier otro medio. Pero 1.120.000 se interesaron e hicieron clic. Quiere decir que esta herramienta es muy potente. Vamos a proyectar un ejemplo que lo explica más claro.

(Se proyectan imágenes)

—Para ser más precisos -pusimos un simple ejemplo y no todo el listado-, fíjense en los resultados acumulados a noviembre de 2021. Por ejemplo, en Canelones, un complejo turístico tuvo 1.159.282 impresiones, sobre las que 1.423 hicieron clic; o el Hotel Horacio Quiroga en Salto, tuvo 1.158.333 impresiones y 1.620 clic.

Entonces, potenciando la publicidad digital con *big data* vamos a poder difundir, no solo la marca país, que muy bien ha hecho Uruguay a través de varias administraciones, potenciándola -la hicieron conocer y lo seguiremos haciendo; continúa siendo una marca potente-, sino hacer publicidad sobre la temporada y en términos generales, además de compartir nuestra publicidad con los operadores, que es una manera de ayudarlos directamente y subsidiarlos.

Vamos a promocionarnos en la FIT (Feria Internacional de Turismo) en Buenos Aires del 4 al 7 de diciembre. En ese evento Uruguay ha sido destacado con el título de "país invitado". O sea que va a participar como siempre lo ha hecho, de esta extraordinaria Feria, con un stand, y con muchos operadores. Allí vamos a lanzar la temporada para Argentina. Además, con esta categoría de "país invitado" Uruguay va a estar presente, desde los carteles que están en las distintas entradas de la Feria -vemos en las imágenes un cartel en el que en la mitad aparece la FIT y en la otra mitad Uruguay Natural-, hasta en la inauguración el 4 al mediodía. O sea que Uruguay va a tener una presencia destacada en las credenciales que cada participante va a colgar de su cuello. Creo que va a ser un trabajo bien interesante de lanzamiento de temporada en Argentina y de presencia de Uruguay en toda la Feria.

Luego seguirá el lanzamiento de la temporada de verano para Uruguay, que la estamos haciendo coincidir con el 9 de diciembre en Colonia del Sacramento, con la inauguración

de la renovada Plaza de Toros, esta belleza arquitectónica patrimonial, histórica, y que ha sufrido una intervención muy importante. Se va a reinaugurar con un gran evento de tres días de duración. El Ministerio se ha sumado a esta inauguración haciéndola coincidir con el lanzamiento oficial de la temporada. Elegimos Colonia porque será un gran evento hacerlo junto con la inauguración de ese monumento y porque ese departamento reúne muchas cosas: turismo de costa, turismo histórico y patrimonial. Nos pareció una oportunidad ideal.

En cuanto a la planificación 2022- 2024, como lineamientos estratégicos destacamos el desarrollo de las nuevas capacidades en el sector, que nos parecen muy importantes; hay que dotar de nuevas capacidades a los agentes turísticos, a los involucrados en el sector y a quienes tienen la vocación. Por eso tenemos convenio con distintas instituciones educativas públicas y privadas. También tenemos con Inefop. Se está trabajando con la ANII para desarrollar un sector en la innovación, y en la formación y apoyo a empresas, emprendedores y su formalización. Nos parece un trabajo importante en estos momentos. Hay que apoyar a las empresas emprendedoras con distintas posibilidades, tanto en la formación educativa como en lo que tiene que ver con algunas inversiones y la estimulación de la innovación a través del convenio con ANII.

En cuanto a la inclusión, saben que estamos en el año del turismo para un desarrollo con inclusión, como se ha definido. Se celebró el Día Mundial del Turismo en setiembre y ese fue el gran lema. En ese sentido, Uruguay ha trabajado muchísimo y ese es uno de nuestros objetivos estratégicos dentro de los objetivos del siglo. Hemos trabajado la accesibilidad, para lo que hay inversión, hemos desarrollado proyectos compartidos con los gobiernos departamentales, con inversión importante en acceso a playas, en lo que tiene que ver con infraestructura y con el género, con la comunidad LGBT+, con el colectivo afro. Son desarrollos de algunos programas que nos importan mucho y nos hacen tener una oportunidad de diversificar y gestionar la oferta turística, que también es un objetivo definido. Estamos trabajando con financiamiento del BID en algunos proyectos, desarrollando sectores innovadores, tanto en la Ruta N° 8 como en el norte del país. Si requieren más detalles de ese programa, nos acompaña el director, quien se puede explicar.

Procuramos desarrollar algunos productos innovadores con iniciativa privada, sobre todo de pequeñas y medianas empresas. Por eso los fondos concursables de 2021- 2024 se están desarrollando en dos etapas. La primera fue un llamado que se hizo para algunos departamentos vinculados a Ruta N° 8, por el que se presentaron sesenta y cinco proyectos y fueron seleccionados once; en realidad, trece, pero dos quedaron afuera por distintos motivos. Ya están en la etapa de ejecución. Ahora acaba de hacerse el llamado para la zona norte. Para ello se va a invertir US\$ 800.000 en el período; US\$ 350.000 en 2021. Precisamente, tiene como objetivo apoyar la renovación, diversificación y el desarrollo de algunos proyectos innovadores.

En cuanto al posicionamiento local e internacional, como ya lo hemos dicho reiteradamente, el turismo interno ha sido muy importante y la intención es seguir fortaleciéndolo, aprovechando que muchos uruguayos descubrieron el país y están maravillados, sobre todo, alguna oferta turística totalmente innovadora. Vamos a continuar participando en ferias y en *workshops*, en eventos nacionales e internacionales, en conjunto con el Ministerio de Relaciones Exteriores y con la Cámara Uruguaya de Turismo. También vamos a tener una participación activa en las organizaciones internacionales como la OMT en particular; la asamblea anual de la OMT se va a realizar a fin de mes y vamos a estar allí. A Uruguay le va a tocar la Vicepresidencia para el próximo período y la estaremos asumiendo. También participaremos de eventos del Mercosur y de la OEA. Sin dudas, el turismo es uno de los motores de la vida económica

y laboral del país y de la reactivación, luego de los problemas producidos por la crisis sanitaria. El efecto multiplicador que tiene en la economía un sector exportador por excelencia y generador del entorno de los cien mil puestos de trabajo en forma directa e indirecta va a ser fundamental para la reactivación de la vida económica y laboral del país.

**SEÑOR BAUDEAN (Roque).**- Están presentes los miembros de la agencia de publicidad, que está bajo mi responsabilidad. Por eso, quiero dejar las cosas lo más claras posibles. Qué mejor que el Parlamento de nuestro país para dejar bien claros los asuntos.

En materia de la campaña publicitaria, entendemos que el turismo interno también va a seguir siendo fundamental este año para la actividad turística de nuestro país. No tenemos las reglas claras aún de nuestros hermanos vecinos. Por ello, hemos preparado un plan de medios importante que no solo se centra en lo digital y en las redes, sino que incluye la televisión, las radios y todas las formas de hacer publicidad.

Reitero: tenemos a los encargados de la agencia de publicidad del Ministerio por cualquier pregunta que se nos quiera hacer.

Una de las cosas que debemos tener en cuenta refiere a las condiciones tan cambiantes con nuestros países vecinos. Por ejemplo, Argentina anunció la apertura de sus fronteras antes que nosotros, pero todavía no lo ha concretado. En Brasil -quiero aclararlo porque el ciudadano común muchas veces no lo entiende-, hasta hace poco estaban totalmente cerradas las fronteras, pero hoy están abiertas para que entren los hermanos brasileños, pero no para que los uruguayos puedan salir. En eso estamos trabajando en el Ministerio de Turismo permanentemente. Me consta que también lo está trabajando el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, así como seguramente todo el Poder Ejecutivo.

La situación es muy complicada. Como saben, los procesos administrativos de las compras del Estado llevan su tiempo y, a veces, es muy difícil ir dos meses hacia atrás para ver la situación en la que estábamos. Hoy mismo, a la altura del año en la que estamos, muy próximos a la temporada, no tenemos reglas claras para tomar decisiones. De todos modos, estamos tomando algunas definiciones, pero todo lo tenemos que hacer con cautela y a través de los procedimientos correspondientes.

Quiero que todo esto conste en la versión taquigráfica y por ello pedí la palabra. Es muy bueno que todos sepamos en qué punto exacto estamos.

**SEÑOR REPRESENTANTE CORBO (Milton).**- Agradezco toda la información brindada porque considero que fue tremendamente valiosa, clara y transparente. Eso nos deja muy conformes, sobre todo porque venimos de un departamento turístico por excelencia que ha sentido enormemente el impacto de la pandemia. Vemos que se está trabajando bien y que, sobre todo, se piensa en una realidad.

Si bien la pandemia afectó a varios sectores -el sector turístico debe haber sido el más afectado de todos-, en esta etapa nos está dando una oportunidad, por el estado sanitario que vive el país como producto del muy buen manejo que ha hecho el gobierno de la situación sanitaria y, también -naturalmente-, de la respuesta de los uruguayos en el sentido de ayudar, de trabajar, de vacunarse, de manejar los protocolos. Eso nos ubica en el mundo -sobre todo en la región- en un nivel excelente. Creo que tenemos que aprovechar esa oportunidad. Vemos que se está aprovechando. Es uno de los valores que tenemos en este momento.

Otro tema que nos preocupaba y que queríamos destacar -vemos que se está trabajando mucho- refiere al turismo interno. Sin duda, el turismo interno fue el que mantuvo viva a muchas empresas y a muchos lugares durante estos años durísimos. En nuestro

departamento, en particular, el turismo tiene una gran importancia y fue lo que lo mantuvo relativamente vivo. Por eso nos parece importante en esta situación que vivimos a nivel regional, con la incertidumbre que se hablaba de Argentina -por los problemas de la diferencia cambiaria- y de Brasil -con la apertura de las fronteras-, que se haya apostado al turismo interno.

Nosotros llegamos a plantear -algo que ya dijo el señor ministro- que los beneficios que se dan a los turistas que llegan al país deberían también aplicarse, en la medida de las posibilidades -naturalmente-, al turismo interno, a los uruguayos. Nos parece muy importante que se trabaje en ese sentido.

En cuanto a los lineamientos estratégicos, nos consta el tema de la accesibilidad. Creo que hay que trabajar mucho en eso. En el departamento de Rocha estamos trabajando en ello a través de un acuerdo histórico entre el Ministerio de Turismo y la Intendencia. Hoy se está trabajando en una cantidad de accesos a las playas del departamento con ese concepto de la accesibilidad. Es una realidad que estamos viviendo. Sin dudas, eso va a ser un factor muy importante para esta temporada.

**SEÑOR REPRESENTANTE CABALLERO (Wilman).**- Realmente, teníamos curiosidad sobre cómo se iba a encarar el turismo para esta temporada. Soy de un departamento fronterizo con Brasil, por la ciudad de Yaguarón y Río Branco.

El año pasado tuvimos un turismo interno muy bueno en Cerro Largo. Se ha manejado bastante bien toda la parte protocolar. Este fin de semana, en Melo, tuvimos un evento de motos internacional llamado Moto Fest. Agradecemos a nuestro intendente, José Yurramendi, quien estuvo con ustedes acá. Sabemos que el Ministerio colaboró con este evento. Fue como una prueba de fuego. Se acercaron muchos turistas, aunque no todos los que esperábamos por la parte protocolar. Sabemos que hay un poco de complicaciones para la llegada en cuanto a la documentación de los turistas. Como saben, a los brasileños les gustan las cosas ágiles y no quieren esperar mucho tiempo. Tenemos entendido que mucha cantidad de turistas dieron vuelta y que no entraron al departamento. Son cosas que se irán solucionando de a poco. La idea es que sea un gran verano, con mucho turismo.

Además, tenemos la Laguna Merín en nuestro departamento, que sabemos que atrae mucho toda la parte brasileña.

Quiero agradecerles por toda la información que nos brindaron. En nombre de la Comisión, nos ponemos a las órdenes para colaborar en todo lo que necesiten.

**SEÑOR REPRESENTANTE ESTÉVEZ (Omar).**- No quería dejar pasar esta ocasión para saludar al ministro Tabaré Viera, al subsecretario, secretario, director, es decir, a toda la delegación del Ministerio. La exposición nos dejó muy conformes. Yo también soy de un departamento turístico, de Salto. Allí el destino termas pegó muy bien y están trabajando el sector hotelero y el gastronómico, todo el sector turístico, entre un 70 % y un 100 % los fines de semana.

¡Ojalá podamos seguir por este camino y ese número de desempleados de entre doce mil y trece mil personas sea muchísimo menor cuando nos volvamos a reunir!

Muchísimas gracias por la exposición.

**SEÑOR MINISTRO DE TURISMO.**- Quisiera que el director general de Secretaría diera una última información, porque puede ser importante pues tiene que ver con los protocolos en los que él ha estado trabajando; creo que está saliendo del horno una flexibilización.

**SEÑOR CURBELO (Ignacio).**- Brevemente, quisiera mencionar que el año pasado elaboramos el protocolo de hotelería y gastronomía que, de alguna manera, fue el primer paso para la reactivación en esta nueva etapa que estamos viviendo, y fue homologado por el Ministerio de Salud Pública; hoy en día la situación sanitaria afortunadamente mejoró bastante. El protocolo anterior limitaba mucho los aforos, como el distanciamiento social y otra cantidad de medidas que en ese momento se consideraron necesarias. Hemos trabajado con la Asociación de Hoteles y Restaurantes del Uruguay que nos han acercado una propuesta que hemos discutido, analizado, tomamos los elementos que nos parecieron razonables y en el día de ayer la enviamos al Ministerio de Salud Pública. Tuvimos respuesta y, en términos generales, se acepta todo lo propuesto; hay algunas recomendaciones específicas. Se aumentan los aforos y, además, se elimina la distancia que estaba fijada en metros, por ejemplo, en 1,5 metros, 2 metros -dependiendo de los casos-, entre mesas y personas; es una distancia de seguridad que hace más flexible esa medida. Esto es tanto para la hotelería y gastronomía como para los parques termales de Salto.

Creo que esta es una muy buena noticia que los operadores estaban esperando y, además, teniendo en cuenta lo que se viene ahora en cuanto a las finales del fútbol. Calculo que en el día de mañana estaremos subiendo las nuevas condiciones en la página web del Ministerio de Turismo, pero quería anunciarlo aquí en primer lugar.

**SEÑOR PRESIDENTE.**- Antes que nada, coincidiendo con los demás diputados que hablaron, queremos agradecerles por la explicación, por la claridad de los conceptos vertidos.

Tenemos algunas dudas que nos gustaría plantear. Es muy buena la noticia que acaba de brindar el director general. Creo que ello le hará muy bien a todo el sector gastronómico y hotelero, sobre todo.

En Maldonado se habló mucho del turismo de vacunas. Queremos saber si hay algún avance en ese sentido, si es factible o no, cómo lo ve el Ministerio de Turismo.

Por otra parte, también queremos saber acerca de los protocolos a futuro, si en esas conversaciones con el Ministerio de Salud Pública está a la vista que, de mantenerse la situación sanitaria, habría alguna gradualidad de ir bajando los protocolos para el ingreso, sobre todo de los turistas extranjeros.

Por último, el otro día nos hicieron una pregunta en una reunión con operadores hoteleros de Maldonado y también con el Sindicato Único Gastronómico y Hotelero del Uruguay, sobre un proyecto de ley relativo a la vivienda turística. Quisiéramos saber si tienen alguna información que nos pudieran compartir porque creo que afecta sobre todo a Maldonado y a Rocha.

**SEÑOR MINISTRO DE TURISMO.**- Son buenas preguntas.

El tema de vacunas a esta altura es una definición política que ha tomado el gobierno, que fue anunciada, no como turismo de vacunas sino como turismo con vacunas, es decir, la posibilidad de vacunar a los visitantes como un servicio más al turista y una prevención más para la salud de los uruguayos. Cuanto más inmunizados estén los que nos visiten, mejor. Esto ya está decidido, definido, así lo hemos anunciado, y lo que restaba -sigue estando allí pero creo que estamos a días o a horas de tener luz en el tema- era conocer la disponibilidad de las vacunas, es decir, todo el aspecto técnico que es menester del Ministerio de Salud Pública. Primero deberá conocer cuál es el stock de vacunas disponibles porque hay que asegurar el servicio a los uruguayos y tener en cuenta a los menores que, a esta altura, es bastante inminente que va a empezar la vacunación a los niños de cinco a doce años. Entonces, una vez aseguradas las vacunas,

que tiene que ver con la compra para la vacunación de los uruguayos con la tercera dosis -que venía un poquito lenta-, más la vacuna para los menores, el Ministerio de Salud Pública definirá cuál es el stock de vacunas disponible para los visitantes y elaborará la planificación de la vacunación que, seguramente, será de la siguiente forma. Una vez que ingrese el visitante, se inscribirá a través de la página web o aplicación y recibirá -como nos pasó a todos los uruguayos- la confirmación de la fecha y el lugar donde tendrá que vacunarse. Eso llevará unos días; estimamos unos cinco días. Por eso tampoco es turismo de vacuna; no es que vengan a vacunarse y se puedan ir. No. A los turistas que vengan y estén unos días se les va a vacunar porque, entre otras cosas, es imposible tener la vacuna inmediatamente. Creo que en pocos días vamos a saber el stock real que Uruguay pondrá a disposición de los visitantes. Tampoco puede ser infinito porque podemos llegar a no abastecernos y tener problemas con la obtención de la vacuna.

En cuanto a los protocolos, evidentemente que también es un tema mucho más de Salud Pública que de nuestro Ministerio. Tenemos ahí cierta contraposición de intereses. Cuanto más amplios los protocolos, mejor para el turismo, pero comprendemos la situación sanitaria y la importancia de ellos. De acuerdo a lo que informó el director general, ya hay una flexibilización que se dispondrá para los hoteles y restaurantes. En cuanto a los espectáculos públicos, que es a lo que más hace referencia el señor presidente sobre el tipo de protocolo sanitario, creo que va de la mano de estas pruebas piloto, de fuego, que tenemos con la apertura de fronteras; debemos ver cómo impacta el inicio de la temporada. Hay que mirar que en otros países de Europa ha habido rebrotes muy importantes y, en ese sentido, se manejarán las perillas. Supongo que si todo sigue como hasta ahora, y los casos están controlados, se irá flexibilizando todo el tema del protocolo.

En relación a la vivienda de interés turístico, que es un tema que nos importa y mucho, que no solo nos preocupa sino que también nos ocupa, quisiera que hiciera uso de la palabra el señor subsecretario que ha trabajado bastante en ese sentido.

**SEÑOR SUBSECRETARIO DE TURISMO.-** El proyecto de ley al cual usted hizo mención fue a iniciativa de nuestro Ministerio, precisamente, en el principio de la gestión de gobierno. Fue un proyecto elaborado con la asesoría técnica del doctor Julio Facal, un experto en derecho turístico. Se llamó en consulta y se trabajó con todas las gremiales del turismo relativas al alojamiento y se llegó a esbozar, precisamente, un proyecto que nos dejaba conformes a todos. Lamentablemente, ahí fue cuando se recrudeció el tema sanitario y quedó *stand by*; sin embargo, internamente se siguió trabajando, pasó por el Ministerio de Economía y Finanzas, y en estos momentos se encuentra en la Prosecretaría de Presidencia de la República, en manos del doctor Rodrigo Ferrés. Ya hemos hecho mención a eso con el ministro Tabaré Viera en acuerdos que hemos tenido en Presidencia, y lo vamos a hacer en el próximo también.

Para aclarar a los señores diputados: ese proyecto no castiga al individuo, a la persona que tiene una casita y quiere alquilar quince días para salvar los gastos de contribución inmobiliaria y demás, y a veces sacrifica los mejores quince días del mes de enero, sino que trata de poner coto, límite a aquella persona que de repente tiene diez, doce apartamentos y los alquila consuetudinariamente, haciendo de eso un negocio que, de alguna manera, también compite en condiciones desiguales con el resto de los alojamientos turísticos, hoteles, apartoteles, etcétera.

Los tendremos informados, y con el ministro nos vamos a ocupar de dar seguimiento a ese tema.

**SEÑOR BAUDEAN (Roque).-** Quería aprovechar para decir que el Registro de Operadores ya está bajo la órbita de la Dirección Nacional de Turismo; precisamente,

hemos estado hablando con el jefe. Este fin de semana va a haber una reunión muy importante con las diferentes gremiales inmobiliarias en Punta del Este, de la que va a participar todo el equipo del Registro de Operadores del Ministerio. También, quiero decir que -supongo que en muchos lugares de la función pública debe pasar eso- al Ministerio de Turismo le faltan funcionarios del cuerpo inspectivo, que es muy acotado para lo grande que es el país. Hemos estado intentando algunas conversaciones con las plataformas más importantes del mundo para ver si podemos hacer que de alguna forma figuren ahí solo los operadores registrados, cosa que como se imaginarán no es muy fácil. Pero lo fundamental es que sepan aquí en el Parlamento que se están intentando esas cosas y también de esta reunión en Punta del Este el fin de semana con todo el equipo de Registro de Operadores, que será muy importante.

Discúlpese que sea reiterativo en el tema, pero ya que nadie preguntó nada, quiero dejar claras las cosas.

La campaña de turismo interno va a ser totalmente diferente a lo que es la campaña para el exterior. En el exterior se va a promocionar con el mensaje que ustedes han visto, que presentó el señor Álvaro Moré. Pero, como no lo hemos mencionado, a nivel de turismo interno se va a manejar con otros mensajes, aprovechando artistas uruguayos, que obviamente ya tenemos decidido, por una cuestión de estrategia que, por supuesto, lo pueden explicar mucho mejor los técnicos en publicidad. Pero quería hacer esta aclaración, porque si no, ustedes después van a ver una campaña publicitaria de turismo interno y van a decir: "Pero, esto no fue lo que nos presentaron en el Parlamento". Entonces, quiero dejar bien claros los temas y decirles también para que quede constancia en la versión taquigráfica que son dos campañas diferentes: una es la campaña para el exterior y otra para el turismo interno.

**SEÑOR PRESIDENTE.-** Nosotros, igualmente, lo habíamos entendido de esa forma.

Me había quedado una pregunta más pendiente.

Se habló del turismo con vacunas. Quería preguntarle su opinión sobre el turismo con cannabis.

**SEÑOR MINISTRO DE TURISMO.-** Está muy bien dicho.

Allí también el subsecretario es el que nos representa. Hay una comisión funcionando con la Junta Nacional de Drogas y otros ministerios. Precisamente, él me estaba diciendo: "Me tengo que ir directo porque ahora hay una nueva reunión". Han avanzado mucho. Le voy a ceder la palabra a él para que les cuente las cosas, que obviamente todavía no están definidas, pero están bastante avanzadas

**SEÑOR SUBSECRETARIO DE TURISMO.-** En rigor, la Junta Nacional de Drogas está integrada, si no me equivoco, por su presidente, sus autoridades y también por los subsecretarios de la mayoría de las Carteras, por eso me toca actuar allí.

A instrucciones del ministro Viera, con las cuales coincido totalmente, nosotros evitamos hablar de turismo cannábico. En ningún momento tuvimos en la mente promocionar turismo para que venga gente al Uruguay a hacer uso de drogas. Lo que sí tenemos claro, y lo hemos manifestado también en esa comisión, es que hay una realidad: Uruguay se mostró al mundo como un país permisivo en materia de consumo de drogas. Fue ampliamente divulgado cuando se reglamentó la venta a los uruguayos de determinada cantidad de marihuana. Esa noticia, que tomó dimensión mundial, no fue bien entendida por todo el mundo. En consecuencia, muchos turistas que llegan a los hoteles de nuestro país, lo primero que preguntan es dónde se puede comprar marihuana. Este es un caso que me refería frecuentemente mi señora, que fue gerente

de un hotel en los últimos años. Y cada vez sucede más, lamentablemente. Se les decía que ellos no podían comprar; no lo entendían. Y se podrán imaginar ustedes que en menos de cinco minutos ya estaban informados en qué lugar se podía adquirir drogas. O sea que se había querido combatir el narcotráfico, la venta ilegal y, de alguna manera, nosotros estábamos mandando, sin quererlo, a ese mercado a la gente de mejor poder adquisitivo, que iba a comprarles a los que queríamos combatir. Por eso, se está trabajando muy seriamente. De nuestra parte, hemos reiterado nuestro deseo de que no se hable de turismo cannábico; con una expresión que me tocó de alguna manera generalizar a mí, lo que estamos buscando es la universalización del consumo. ¿Qué quiere decir esto? Que en el mismo territorio, tanto uruguayos como extranjeros, en algún momento puedan...

(Interrupción del señor ministro)

—La universalización de la venta, correcto, y del consumo en el caso que lo puedan consumir comprándolo legalmente. Está muy bien la acotación

Así que en ese sentido vamos trabajando. Como comprenderán ustedes, este tema es de alta sensibilidad. En lo que me es particular, estoy buscando que este tema se lleve adelante a través de un proyecto de ley, porque creo que de esa manera en la discusión quedarían incluidos todos los partidos representados en este Parlamento, y se lograría que también la opinión pública fuera incorporando este tema naturalmente.

No quiero extenderme más, pero básicamente es eso. Estamos trabajando no en turismo cannábico, pero sí para que los extranjeros tengan la misma posibilidad que los uruguayos de adquirir y de consumir en condiciones legales.

**SEÑOR PRESIDENTE.-** Le aclaro que al igual que el ministro Tabaré Viera hablé de turismo con cannabis y no de turismo cannábico.

En nombre de la Comisión vale la pena reiterarles que estamos agradecidos por su comparecencia, por las explicaciones que nos han dado, y también por la participación de la agencia Young & Rubicam.

Como hablamos al principio, fuera de la versión taquigráfica, esta Comisión está a las órdenes para trabajar con el Ministerio de Turismo en todo lo que sea fomentar el turismo en nuestro país, porque el turismo es trabajo -como dijo el ministro, y estoy de acuerdo- y, además, es la actividad que derrama más rápidamente la riqueza en el país.

Quedamos a las órdenes.

Se levanta la reunión.

≠