

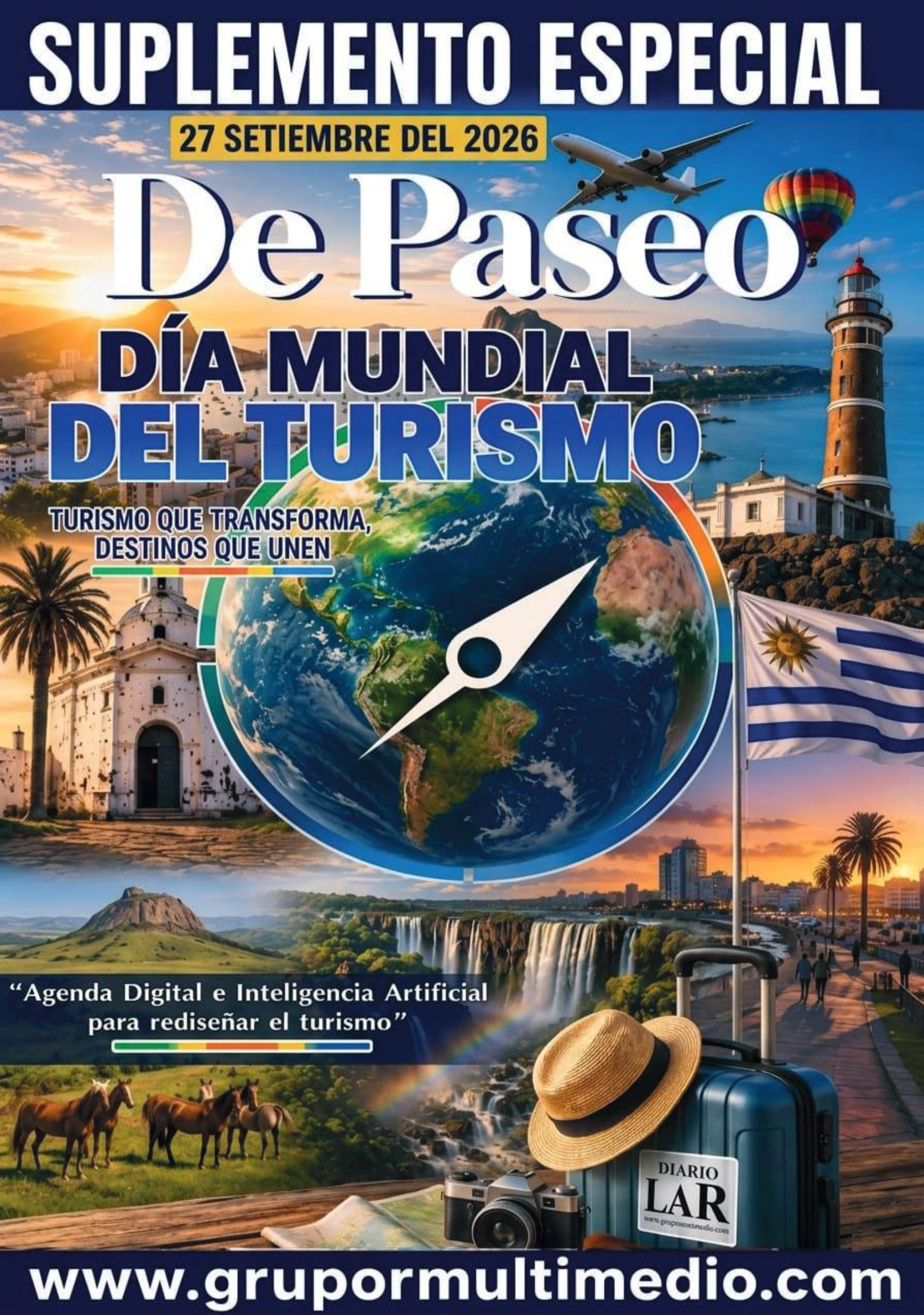
# SUPLEMENTO ESPECIAL

27 SETIEMBRE DEL 2026

# De Paseo

## DÍA MUNDIAL DEL TURISMO

TURISMO QUE TRANSFORMA,  
DESTINOS QUE UNEN



“Agenda Digital e Inteligencia Artificial  
para rediseñar el turismo”

DIARIO  
**LAR**  
www.grupomultimedia.com

[www.grupormultimedia.com](http://www.grupormultimedia.com)

**Dirección General:**  
Juan Carlos Blanco

**Dirección Periodística:**

Equipo de Prensa  
Victor Palacios  
Maria Arismendi  
Camila Jiménez  
Juán Carlos Blanco  
Miguel Dasser

**Fotografía:**

Cirio Ortiz  
Camila Ordoñez  
Ana Laura Podesta  
Servicios de Vecteezy

**Departamento Comercial  
y Avisos:**  
R Multimedia SAS

**Diagramación y Artes  
Gráficos:**  
Hernán Medina

**Oficinas:**  
Cerrito 673 / 677  
Montevideo, Uruguay

**Teléfono:**  
Teléfono - +598.2618.8348  
WhatsApp - +598.97.417.382

**Email:**  
comunicacion@grupormultimedia.com

**Contenidos en la web :**  
www.grupormultimedia.com

\*Contenidos y desarrollos bajo  
contrato - R Multimedia S.A.S

# “Uruguay Sorprende”: la nueva estrategia para conquistar turistas y diversificar la oferta

El ministro de Turismo aplica la nueva estrategia de promoción de Uruguay, la recuperación de la conectividad aérea, la apuesta por Brasil y nuevos mercados, el turismo interno y la incorporación de inteligencia artificial para mejorar la gestión y anticiparse a cambios en la demanda.



Ministro de Turismo, Pablo Menoni.

**Juan Carlos  
Blanco Sommaruga**

El ministro de Turismo, Pablo Menoni, se adentra en la entrevista otorgada a Diario La R a detallar la nueva estrategia de promoción de Uruguay para la temporada 2026-2027.

Con un enfoque renovado, busca fortalecer la conectividad aérea, diversificar la oferta turística y aprovechar la inteligencia artificial para anticiparse a los cambios en la demanda. Además, destaca la importancia de Brasil como mercado clave

– ¿Cuáles son los principales lineamientos para la nueva temporada turística 2026-2027?

– Estamos dando una planificación estratégica no solo al Ministerio, sino al sector turístico en general. Después de 15 años tenemos un nuevo plan de marketing, que establece pautas y lineamientos generales para trabajar en el mediano y largo plazo.

El último plan se había realizado durante una administración del Frente Amplio, bajo la conducción de Lilian Kechichian. Entendimos que había transcurrido un tiempo suficiente

y preocupante sin contar con una nueva planificación y decidimos hacerla.

El plan, elaborado por una empresa seleccionada mediante un llamado abierto, valida algunas de las cosas que ya veníamos haciendo e introduce una mirada crítica sobre otras. Nos da, fundamentalmente, bases sólidas para trabajar. Una de las claves es la segmentación. No podemos hacer una promoción al barrer. Tenemos que promocionar de acuerdo con las preferencias, la edad, el poder adquisitivo y el origen de los turistas potenciales. Por ejemplo, tenemos un gran debe con el destino termal.



**«A partir de marzo tendremos un vuelo directo entre Uruguay y República Dominicana» anunció el ministro.**

Es, por lejos, el que recibe el menor gasto por turista por día: alrededor de 48 dólares por persona, cuando el promedio de Uruguay supera los 90. Ahí tenemos una oportunidad de segmentación, especialmente apuntando a personas con mayor poder adquisitivo y al turismo de bienestar.

**– ¿Qué otros mercados consideran prioritarios?**

– Al inicio de la gestión hablamos de hacer énfasis en el sur de Brasil y el oeste de Argentina. En el sur de Brasil, incluyendo San Pablo, tenemos un mercado de más de 70 millones de personas.

Es un mercado enorme y, con buena promoción y una oferta capaz de cumplir sus expectativas, podemos atraerlo.

El plan también recomienda trabajar en mercados extrarregionales.

Tenemos una estrategia que vamos a revelar próximamente para profundizar en algunos destinos de Europa y en Estados Unidos.

También nos habla de Latinoamérica.

Habíamos hablado de Colombia y República Dominicana y estamos muy alineados con esa estrategia.

A partir de marzo tendremos un vuelo directo entre Uruguay y República Dominicana.

También aparecen como desafíos China, Reino Unido, Francia y España.

En China particularmente tenemos un desafío muy grande con la exención del pedido de visa a los ciudadanos chinos. Ya hicimos el anuncio con el canciller y estamos trabajando con los ministerios de Relaciones Exteriores e Interior para facilitar la llegada de ciudadanos chinos.

**– ¿La estrategia también apunta a diversificar la oferta turística?**

– Sí. Tenemos que salir un poco del concepto de sol y playa. La costa es y seguirá

siendo un gran atractor, pero necesitamos impulsar otros productos: turismo rural y de naturaleza, termal, aventura, deportivo, cultural y gastronómico.

El turismo deportivo tiene un enorme potencial. Estamos esperando, por ejemplo, la final de la Copa Libertadores y ya tenemos todos los hoteles llenos.

Eso demuestra la importancia de estos eventos.

También estamos trabajando en una nueva marca sectorial. Hasta 2024 la marca turística y la marca país eran Uruguay Natural. La administración anterior decidió que la marca país fuera Uruguay y mantuvo Uruguay Natural para turismo.

Nosotros ahora vamos por “Uruguay Sorprende”, porque entendemos que amplía el espectro.

Uruguay Natural nos llevaba demasiado hacia las características naturales del país, mientras que queremos promocionar todos los productos turísticos: compras, casinos, cruceros, deporte, cultura y gastronomía, etc.

Uruguay Sorprende apela más a las emociones y nos da mayor libertad para promocionar.

### – ¿Cómo se está trabajando con las intendencias y las direcciones departamentales de Turismo?

– Tenemos dos líneas.

Una es mejorar la oferta turística. El sector privado ha demostrado ser comprometido, profesional y responsable.

No en vano tenemos el índice de turismo receptivo per cápita más alto de Sudamérica y recibimos tantos turistas como habitantes tiene Uruguay.

Pero también tenemos que ayudarlo. Estamos trabajando en capacitación, especialmente en inteligencia artificial. Tenemos un programa llamado AcelerIA, dirigido especialmente a mujeres mayores de 45 años, para que la inteligencia artificial sea vista como una herramienta y no como una amenaza.

La inteligencia artificial va a producir cambios en el trabajo, como ocurrió con todas las revoluciones industriales. Lo peor que nos puede pasar es no estar capacitados.

También tenemos un programa junto con ANDE, Activo Turismo, que incluye préstamos no reembolsables, tasas subsidiadas, capacitación y consultoría. Y antes de fin de año vamos a lanzar fondos de infraestructura destinados a intendencias y municipios para pequeñas obras que puedan mejorar la oferta turística.

La otra línea es la gobernanza y la coordinación con los directores departamentales. El director nacional de Turismo se reúne mensualmente o cada dos meses con ellos. Es fundamental coordinar eventos y evitar que distintas actividades similares se superpongan.

– La regionalización aparece como una herramienta importante.



«Tenemos que salir un poco del concepto de sol y playa» señala Menoni.

– Claro. En el interior existe una enorme cantidad de actividades recreativas, culturales y turísticas.

Muchas veces los montevideanos vivimos dentro de una especie de caja y no sacamos la cabeza fuera de la territorialidad.

Tenemos eventos que por su peso destacan, como la Semana de la Cerveza de Paysandú, la Semana Criolla de Tacuarembó o el Festival del Olimar. Pero necesitamos coordinación.

En esta gestión salimos al interior. El director nacional es de Colonia, la subsecretaría es de Rocha y yo soy de Salto. Yo ya llevo recorridos unos 65.000 kilómetros por el interior.

Nuestro escritorio es el asiento del auto. Eso anima y dinamiza el trabajo departamental.

### – ¿Qué papel está jugando la inteligencia artificial en la promoción turística?

– Estamos utilizando los motores de inteligencia artificial de las redes sociales para segmentar la oferta y hacer más eficiente el uso de los recursos del Estado destinados a promoción.

También evaluamos herramientas de ayuda directa al turista.

Estamos estudiando una aplicación que no sea simplemente un chatbot, sino que utilice inteligencia artificial. Todavía no está operativa y tenemos que considerar los costos.

Pero hay algo que me parece todavía más importante: las herramientas de anticipación de escenarios.

Generalmente tomamos medidas reactivas frente a cambios coyunturales. Nosotros queremos utilizar la inteligencia artificial para anticiparnos.

Si podemos detectar que determinado escenario económico o regional puede afectar el flujo turístico, podemos reforzar la promoción en otro mercado antes de que ocurra.

Si un destino competidor atraviesa una situación determinada, podemos orientar nuestros esfuerzos hacia los mercados que normalmente envían turistas.

También queremos utilizar estas herramientas para evaluar las acciones realizadas. Tenemos poca costumbre de medir qué pasó después de participar en una feria o evento.

Tenemos una unidad de auditoría interna que realizó un informe sobre cómo seleccionamos las ferias.

Ahora queremos avanzar en la evaluación posterior.

Como administradores públicos, necesitamos saber qué acciones funcionan mejor.

### – ¿Cómo observa la recuperación de la conectividad aérea?

– Tenemos aprobado un decreto que permite instrumentar una herramienta para premiar a las aerolíneas que traen más pasajeros extranjeros a Uruguay y crean nuevas rutas.

La reglamentación ya está pronta y espera la firma del presidente. Una vez operativa, tendremos incentivos económicos para las compañías que generen nuevas rutas y atraigan turistas.

La disponibilidad de aeronaves también aumentó y eso generó más movimiento. Con Brasil tenemos un incremento de vuelos del 32% respecto a 2024.

Pasamos de 2.225 vuelos en 2024 a casi 3.000 previstos para 2026.

También aumentaron los vuelos a Paraguay y la conectividad interna. Salto y Rivera tienen operativa y la ruta a Rivera era largamente anhelada.

Además, desde marzo tendremos la conexión con República Dominicana.

**– ¿Hay posibilidades de ampliar aún más los vuelos internos?**

– Creo que todavía falta madurar el mercado aeronáutico desde el lado de la demanda. Uruguay es un país pequeño: las distancias más grandes son de unos 600 kilómetros.

Después de cinco horas de carretera uno puede quedar fuera del mapa.

Hay una apuesta fuerte del sector privado.

El Estado puede incentivar y paliar riesgos, especialmente al comienzo, pero no puede eliminarlos.

Una iniciativa de este tipo no se sostiene sin asunción de riesgos privados.

Con Montevideo, Laguna del Sauce, Salto y Rivera estamos bien para este período. También tenemos un mercado de vuelos privados que funciona muy bien y que puede crecer, especialmente con la instalación de un nuevo aeropuerto en Rocha.

**– ¿Cómo evalúa la reciente misión turística en Brasil?**

– El balance es altamente positivo. Buscamos varios objetivos. El primero es que nos conozcan.

Tenemos la falsa percepción de que todos los brasileños conocen Uruguay, pero no conocen necesariamente toda nuestra oferta turística.

Estuvimos con autoridades y referentes uruguayos.

Diego Lugano, por ejemplo, es un gran promotor de Uruguay y del turismo uruguayo en Brasil. El segundo objetivo es que los operadores privados hagan negocios.

No podemos ir a estos eventos solos.

Tenemos que ir con los privados, generar contactos entre ellos y promocionar Uruguay ante las agencias brasileñas que trabajan con turismo emisor.

Y hay un tercer elemento: nuestra posición relativa de precios.

Si analizamos salario medio en Brasil, tipo de cambio en ambos países e inflación uruguaya, tenemos actualmente un escenario positivo.

Algunas estimaciones que manejamos muestran una mejora cercana al 10%.

¿Puede cambiar? Sí.

Brasil tiene elecciones este año y eso puede incidir. Pero si miramos los meses que tenemos por delante, el horizonte es positivo.

En un contexto global cambiante, la capacidad de adaptación y la promoción de la identidad uruguaya son cruciales.

Con una planificación sólida y una mayor cooperación entre los distintos actores del sector, el futuro del turismo en Uruguay parece prometedor y lleno de oportunidades.



**DIARIO**



**LA R**  
[www.grupormultimedia.com](http://www.grupormultimedia.com)



NUESTRO CANAL DE  
**WHATSAPP**

**PULSA AQUÍ**

— *Diario La R* —

# SEGURO VIAJEROS

- Opción capital de cobertura hasta U\$S 1.000.000
- Fácil contratación web
- Respaldo BSE

Disfruta de tu estadía en el exterior con la mayor tranquilidad, sabiendo que frente a un accidente o enfermedad tenés la mejor cobertura sin importar dónde estés.

[Cotizá acá](#)

ViDA **BSE**

EN BSE PODÉS CONFIAR TODA TU VIDA

# Montevideo apuesta a un turismo que genere empleo, inversión y oportunidades durante todo el año

En el marco del Día Mundial del Turismo, la Intendencia de Montevideo proyecta una estrategia para 2026-2027 centrada en la promoción internacional, la gastronomía, el patrimonio cultural y el desarrollo de nuevos circuitos turísticos. El objetivo es atraer más visitantes, prolongar sus estadías y extender los beneficios económicos de la actividad a los barrios y emprendimientos locales.



Camila Jiménez

Montevideo busca consolidarse como un destino turístico durante todo el año, ampliando su oferta más allá de los circuitos tradicionales y convirtiendo su identidad cultural, gastronómica y patrimonial en nuevas oportunidades de desarrollo económico.

En vísperas del Día Mundial del Turismo, que se celebra el 27 de septiembre, la capital uruguaya se prepara para una nueva etapa de promoción internacional, con especial atención a los mercados de Argentina y Brasil, el turismo de reuniones, la gastronomía, el enoturismo y las experiencias vinculadas a los barrios.

Para esta edición especial Diario la R entrevistó a Karina Fortete, Directora de Turismo de la Intendencia de Montevideo.

La estrategia de la División Turismo de la Intendencia de Montevideo para el período 2026-2027 apunta no solamente a incrementar la llegada de visitantes, sino también a prolongar sus estadías, diversificar las propuestas y conseguir que los beneficios de la actividad alcancen a más sectores de la población.

Entre las iniciativas anunciadas figuran la participación en la Feria Internacional de Turismo de América Latina (FIT), la promoción de experiencias vinculadas al candombe y la naturaleza, el fortalecimiento del turismo gastronómico y

la recuperación de espacios como el Centro de Interpretación de Santiago Vázquez, puerta de entrada a los Humedales de Santa Lucía.

En este contexto, Diario La R presenta una entrevista sobre los desafíos de transformar el potencial turístico de Montevideo en empleo, inversión y oportunidades concretas para sus habitantes, con una mirada puesta en el desarrollo de los barrios y la proyección internacional de la ciudad.

**¿Cuáles serán los principales ejes de la estrategia turística de Montevideo para el período 2026-2027 y qué objetivos concretos se propone alcanzar la Intendencia?**

Continuaremos trabajando para que más personas elijan y disfruten Montevideo. Uno de nuestros desafíos es atraer más visitantes y sabemos que hay margen de crecimiento y de diversificación de mercado, pero sobre todo buscamos que el turismo genere mejores condiciones de vida en el territorio, es decir, más empleo, más inversión y más convivencia.

Continuaremos trabajando para transformar el potencial turístico de Montevideo en nuevas experiencias concretas.

Tenemos una identidad cultural, gastronómica y patrimonial extraordinaria, pero necesitamos convertirla en propuestas que se puedan disfrutar y comercializar durante todo el año.



Karina Fortete, Directora de Turismo de la Intendencia de Montevideo

Queremos que el visitante se quede más tiempo y descubra una ciudad que va mucho más allá de sus circuitos tradicionales.

Hoy contamos con productos que aún requieren de acompañamiento y estamos para apoyarlos, como son el enoturismo, el turismo deportivo, la gastronomía, entre otros.

Además, intensificamos nuestra presencia internacional y buscaremos fortalecer el turismo de reuniones, congresos, eventos. Cada evento que logramos captar representa una oportunidad de trabajo para la hotelería, la gastronomía, los comercios y los servicios.

Y, algo que para nosotros es fundamental, es que el turismo llegue a más barrios y beneficie a más montevideanos y montevideanas. Seguiremos impulsando emprendimientos locales, generando más y mejores herramientas para la oferta, promoviendo formación continua e incrementaremos las inversiones con los recursos propios y los adquiridos por concepto de Tasa Turística para mejorar la infraestructura y desarrollar proyectos que tengan un impacto real en el territorio.

También 2027 será el año que concretamos una obra muy significativa en Santiago Vázquez con un gran apoyo del Ministerio de Turismo a través de su programa BID. Será totalmente remodelado el Centro de Interpretación en Santiago Vázquez, puerta de entrada al área protegida Humedales de Santa Lucía, que contribuirá para mejorar el vínculo con el río y las experiencias vincula-

das a la naturaleza.

**En el marco del Día Mundial del Turismo, que se celebra el 27 de septiembre, ¿qué actividades especiales en septiembre como actividades relevantes se desarrollarán para potenciar a Montevideo como destino turístico nacional e internacional?**

Montevideo tiene una agenda de actividades que refleja muy bien el destino que queremos construir: una ciudad que pone en valor su identidad, que diversifica su oferta y que sale al mundo a buscar nuevas oportunidades.

En el marco del Día Mundial del Turismo, vamos a impulsar un tour de avistamiento de aves, una propuesta que invita a descubrir Montevideo desde una perspectiva diferente y a reconocer el enorme potencial de nuestro patrimonio natural. Queremos demostrar que nuestro departamento ofrece experiencias vinculadas a la naturaleza, la biodiversidad y el turismo sostenible, capaces de atraer nuevos públicos y generar oportunidades en zonas que tradicionalmente no integran los circuitos turísticos.

Este año lanzamos el programa Turismo para la ciudadanía y ampliamos las acciones vinculadas a residentes en Montevideo, porque entendemos que es una importante contribución que podemos hacer a la ciudadanía: facilitar el acceso a la recreación y el disfrute del tiempo libre con propuestas atractivas, de alta calidad y gran valor real y simbólico. También vamos a participar

en la Feria Internacional de Turismo de América Latina (FIT), que se realizará del 26 al 29 de septiembre en Buenos Aires. Es una instancia estratégica para promocionar Montevideo ante el mercado argentino, nuestro principal mercado emisor, y generar vínculos comerciales con operadores, agencias y empresas del sector turístico.

Queremos aprovechar esa presencia para mostrar una Montevideo renovada, con nuevas experiencias y una agenda cultural para disfrutar durante todo el año. Este año estaremos presentes con una intervención artística durante los tres primeros días de la feria, con personajes icónicos para nuestro país como lo son China Zorrilla y Mario Benedetti, que invitarán a los visitantes a recorrer Montevideo a través de sus barrios y sus versos.

**¿Qué acciones están previstas para aumentar la llegada de visitantes durante todo el año?**

Una de nuestras principales apuestas es fortalecer el turismo de reuniones, congresos y eventos. Montevideo tiene las condiciones para recibir encuentros internacionales, deportivos, culturales y empresariales que generan movimiento en la hotelería, la gastronomía y el comercio, especialmente fuera de la temporada alta.

También vamos a profundizar nuestra promoción internacional, con especial atención a los mercados de Argentina y Brasil y en su fidelización, trabajando junto al sector privado para mejorar la atracción y desarrollar propuestas que incentiven las escapadas y las estadías más prolongadas, sin dejar de apostar en mercado que en 2026 han crecido significativamente como los son Europa y Estados Unidos.

A su vez, estamos impulsando nuevos productos turísticos, como la Ruta de las Cafeterías, las experiencias vinculadas al candombe, el enoturismo y el turismo rural, que permitan ampliar y diversificar la oferta durante todo el año. Y todo eso con una agenda de actividades que sirva como atractor, como lo es el nuevo ciclo Primavera en las bodegas que comenzará en octubre y llegará a 7 bodegas de Montevideo para potenciar un producto en crecimiento como

es el enoturismo.

El próximo año también pondremos el foco en el turismo gastronómico, aunque ya comenzamos, inclusive el próximo mes haremos una convocatoria a empresa consultora para la elaboración de un plan estratégico y operativo de turismo gastronómico para Montevideo. Como todos sabemos, no alcanza con lograr que lleguen más visitantes; queremos que encuentren más motivos para quedarse, vivir buenas experiencias y volver. Por eso, buscamos conectar nuestra agenda cultural, la gastronomía, los barrios y los principales atractivos de la ciudad en propuestas integradas que permitan aprovechar al máximo cada visita, pasando de promocionar atractivos aislados a construir una oferta integrada que genere mayor valor para el destino.

**¿Cómo está trabajando la División Turismo con hoteles, restaurantes, operadores, centros culturales y comercios para construir una propuesta integral que genere más empleo y actividad económica en la ciudad?**

Desde la fraternidad y el compromiso, trabajamos con las principales asociaciones vinculadas al turismo, de todos los sectores y ramos de actividades.

Tenemos instancias de encuentro y de trabajo, definimos objetivos comunes, elaboramos un plan departamental de turismo con la participación de casi 100 actores del ecosistema turístico, y además creamos y fortalecemos el Concejo Departamental de Turismo con la participación no solo del sector privado sino también de la Academia, los sindicatos, los 8 municipios, los consejos vecinales y la Junta Departamental de Montevideo. A nivel público, articulamos y generamos acciones en conjunto con todos los niveles de gobierno y en diversas áreas. El trabajo es constante y en base a una visión compartida del turismo en Montevideo, con sus matices, por supuesto, pero de forma armónica y sostenida.

**¿Qué lugar ocupan los barrios, la rambla, el patrimonio histórico, la gastronomía, el tango, el candombe y la agenda cultural dentro de la promoción turística de Montevideo para 2026-2027?**



**Iglesia Cerrito**



**Escaramuza**

Estos elementos son el corazón de nuestra identidad turística y van a ocupar un lugar central en la estrategia de promoción de Montevideo para los próximos años. Estamos realizando un trabajo muy articulado con todas las áreas de la Intendencia y con el sector privado, así como con los 8 municipios de Montevideo. Montevideo es una ciudad que se vive, se recorre y se descubre a través de su gente, sus barrios y su cultura, y estos atributos serán parte de nuestra estrategia de promoción.

El desafío de todos quienes estamos llevando adelante la política pública del turismo es transformar esa identidad en experiencias turísticas concretas.

Por ejemplo, estamos trabajando para que el candombe no sea solamente un espectáculo que el turista pueda disfrutar en determinadas fechas, sino una experiencia disponible durante todo el año, que permita conocer su historia, recorrer los barrios donde nació y generar oportunidades para las comparsas y las comunidades que mantienen viva esta tradición. Lo mismo sucede con nuestra gastronomía, el tango y el patrimonio histórico.

Queremos conectar estos atractivos en circuitos y propuestas que inviten a recorrer la ciudad, descubrir nuevos lugares y permanecer más tiempo en Montevideo. Y en ese sentido, la rambla tiene un enorme potencial

como espacio de encuentro, disfrute y conexión entre las distintas experiencias que ofrece el destino, como también lo tienen los múltiples espacios públicos con los que cuenta Montevideo y que se están recuperando y embelleciendo paulatinamente.

También queremos que el turismo llegue a más barrios. Montevideo tiene una riqueza cultural que va mucho más allá de los circuitos tradicionales. Proyectos como Montevideo de Barrios y Versos buscan precisamente poner en valor esas identidades locales, generar nuevos recorridos y lograr que los beneficios de la actividad turística alcancen a más territorios y emprendimientos.

Nuestra agenda cultural, con sus festivales, espectáculos, exposiciones y celebraciones populares, es otro gran diferencial: nos permite ofrecer motivos para visitar Montevideo durante todo el año y fortalecer su posicionamiento como destino cultural.

Porque lo que hace única a Montevideo no es solamente lo que tenemos para mostrar, sino nuestra manera de vivir la ciudad.

Y eso es lo que queremos compartir con quienes nos visitan, pero para eso, primero hay que conocerla, recorrerla, darle lugar a la curiosidad y generar oportunidades de acceso a la oferta turística.





Descubrí  
**MONTEVIDEO**

# VENÍS

POR UNA RAZÓN,  
**QUEDATE**  
POR MUCHAS

Crea tu itinerario con  
Descubrí Montevideo Plus



# DIARIO LaR

SOMOS EL

## ÚNICO DIARIO DIGITAL DE LECTURA GRATUITA

*con todos sus contenidos*



### ACCESO GRATUITO

Sin suscripciones,  
sin pagos, sin límites.



### TODOS LOS CONTENIDOS

Abiertos para que puedas  
informarte sin barreras.



### INFORMACIÓN PARA TODOS

Con una mirada regional  
e internacional.



### ACTUALIZACIÓN PERMANENTE

Las noticias más importantes,  
las 24 horas.



### INFORMACIÓN LIBRE, PLURAL Y SIN BARRERAS

Creemos en un periodismo independiente  
que informa, cuestiona y construye sociedad.



Porque la información  
debe llegar a todos.



diariolar.com.uy

# Durazno: un destino donde nacen historias

En el centro del país, Durazno construye una nueva estrategia turística que conecta pueblos, naturaleza, patrimonio, grandes eventos y experiencias.

Bajo una identidad común, el departamento busca transformar las historias de su territorio en una invitación a descubrirlo, recorrerlo y volver.



Intendente Felipe Algorta

## Redacción

Hay muchas maneras de llegar a Durazno. Se puede llegar siguiendo el río Yí, atraído por alguno de sus grandes eventos, buscando la tranquilidad de sus pueblos o simplemente aprovechando esa ubicación privilegiada que lo coloca en el centro del Uruguay. Pero la apuesta que hoy desarrolla el departamento propone algo más: que cada una de esas puertas de entrada forme parte de un mismo destino. Bajo la identidad **“Durazno, donde nacen historias”**, el Gobierno de Durazno impulsa una estrategia que busca integrar lo que durante mucho tiempo pudo mostrarse de manera separada: naturaleza, patrimonio, cultura, producción, gastronomía, deporte, eventos y, especialmente, las historias que distinguen a cada localidad. El concepto parte de una mirada amplia del turismo. La llegada de un visitante no impacta únicamente en hoteles y restaurantes.

También moviliza comercios, transporte, emprendimientos, producción local, propuestas culturales, actividades deportivas y diferentes servicios. Por eso, el turismo comienza a pensarse también como una herramienta de desarrollo territorial: una forma de generar oportunidades, fortalecer las comunidades y poner en valor aquello que hace diferente a cada lugar.

### De los atractivos a un destino

Uno de los pasos más visibles de esta nueva etapa se produjo en septiembre, cuando Durazno llegó por primera vez con un stand institucional propio a la Rural del Prado. Durante diez jornadas, el departamento mostró mucho más que lugares para visitar. Por el espacio pasaron localidades, emprendedores, expresiones culturales, producción, sabores, deporte y eventos. La propuesta permitió presentar a Durazno como un conjunto, bajo una narrativa común y con una identidad turística capaz de reunir la diversidad del territorio.

Fue también el escenario elegido para presentar **“Durazno, donde nacen historias”**, una marca que no busca inventar un relato, sino encontrar el hilo que une historias que ya existen. Porque buena parte del potencial turístico de Durazno está precisamente allí.

Está en Cerro Chato y en la historia del primer voto femenino de Sudamérica; en Blanquillo y su vínculo con la cerámica; en San Jorge y la herencia de la colonia británica; en Sarandí del Yí, su poesía, su cultura y sus tradiciones; en el Carmen y sus vinos, en La Paloma y la magia de la Gruta de La Llorona, en Carlos Reyles, sus grutas y su parque del Rosedal; en Centenario y su relación con el río Negro; y en cada pueblo que conserva personajes, oficios, celebraciones y formas particulares de vivir el territorio. El desafío es transformar ese patrimonio en experiencias que puedan ser recorridas. Un circuito turístico es mucho más que unir puntos en un mapa. Requiere investigar, interpretar,

señalizar, coordinar horarios y servicios, trabajar con los actores locales y brindar información clara para que el visitante pueda organizar su viaje. La intención es que quien llegue no solamente vea un lugar, sino que pueda comprender qué ocurrió allí, conocer a su gente y descubrir por qué esa historia merece ser contada.

### Los pueblos, protagonistas

Esta mirada también supone descentralizar la experiencia turística. Durazno no termina en su capital departamental. La estrategia busca que sus localidades sean protagonistas y que cada una encuentre, desde su propia identidad, una razón para ser descubierta. Eso permite pensar en diferentes recorridos: patrimonio histórico y arquitectónico, naturaleza, producción, gastronomía, cultura, memoria democrática, poesía, artesanías y tradiciones. El río Negro aparece dentro de esa construcción como uno de los espacios con mayor potencial.

Baygorria, Centenario y su entorno reúnen paisaje, recreación, pesca, energía, naturaleza y educación ambiental.

La apuesta no pasa simplemente por aumentar el número de visitantes, sino por desarrollar propuestas responsables, capaces de convivir con el ambiente y generar oportunidades para las comunidades.

Algo similar ocurre con el río Yí, inseparable de la identidad duraznense y de la vida de la ciudad. A su alrededor conviven naturaleza, recreación, espacios públicos y una relación cotidiana entre el río y sus habitantes.

Ambos cursos de agua, junto con los pueblos y los corredores que atraviesan el departamento, permiten imaginar un Durazno que se recorre y que ofrece distintas experiencias a medida que el visitante se aleja de las rutas tradicionales.

### Los grandes eventos como puerta de entrada

Durazno cuenta además con una fortaleza construida durante décadas: su capacidad para recibir grandes acontecimientos culturales, deportivos, productivos y sociales. Miles de personas llegan cada año convocadas por diferentes eventos.

La nueva mirada turística propone aprovechar ese movimiento para ampliar la experiencia.

Que quien llegue por una actividad encuentre razones para conocer otros lugares. Que pueda visitar un pueblo, descubrir el patrimonio, disfrutar de la naturaleza o probar la gastronomía local. Que eventualmente llegue un día antes, permanezca una noche más o encuentre motivos para regresar en otro momento del año.

De esa manera, el calendario deja de ser una sucesión de fechas aisladas y comienza a funcionar como parte de una estrategia turística anual.

También implica mirar más allá de los límites departamentales. La articulación con Flores y otros departamentos del centro del país permite complementar alojamiento, gastronomía, naturaleza, patrimonio y actividades cuando los grandes eventos generan una demanda superior a la capacidad de una sola ciudad. El visitante no viaja pensando en fronteras administrativas. Viaja buscando experiencias.

Por eso, una región centro articulada puede convertirse también en una oportunidad para aumentar la permanencia y multiplicar los lugares que forman parte del recorrido.

### En el centro, también para llegar

La ubicación geográfica es otro de los activos de Durazno.

La conectividad por las rutas 5, 6 y 14, las mejoras en infraestructura vial y la disponibilidad aeroportuaria abren nuevas posibilidades, especialmente para congresos, encuentros empresariales, competencias deportivas y actividades culturales.

El denominado turismo de reuniones aparece así como otro campo de desarrollo.

Pero la infraestructura por sí sola no crea un destino.

Debe estar acompañada por alojamiento, gastronomía, transporte, espacios adecuados, proveedores, información y capacidad de coordinación. La ventaja de Durazno es poder combinar esa accesibilidad con una escala humana y, al mismo tiempo, ofrecer experiencias vinculadas a su identidad.



Rural del Prado 2026

### Tecnología para acercar historias

El Día Mundial del Turismo 2026 propone como lema **“Agenda digital e inteligencia artificial para rediseñar el turismo”**.

Para Durazno, ese desafío encuentra terreno fértil en el proceso que ya está desarrollando.

La tecnología aparece como una herramienta para ordenar y actualizar la información, facilitar la planificación del viaje, conocer mejor la demanda, personalizar recorridos y dar mayor visibilidad a emprendimientos y propuestas que muchas veces permanecen fuera de los circuitos tradicionales.

También puede ayudar a interpretar el patrimonio y acercar las historias de cada localidad de nuevas maneras. Pero la apuesta mantiene una premisa: la tecnología no sustituye la experiencia humana. La hospitalidad, la conversación con un vecino, el trabajo de un artesano, los sabores, los paisajes y las historias siguen siendo aquello que finalmente diferencia a un destino.

La innovación tiene sentido cuando ayuda a que todo eso sea más fácil de encontrar.

### Un destino en construcción

Durazno cuenta hoy con grandes eventos, patrimonio histórico y arquitectónico, naturaleza, espacios culturales, propuestas productivas, gastronomía y una extensa red de localidades con identidad propia.

El desafío está en conectar esas piezas. Profesionalizar la oferta, acompañar a los emprendedores, mejorar servicios, desarrollar circuitos, fortalecer la información turística y conseguir que las experiencias puedan disfrutarse durante todo el año forman parte de ese proceso.

También supone trabajar con quienes reciben directamente al visitante: alojamientos, gastronomía, guías, artesanos, productores, organizadores de eventos y emprendedores.

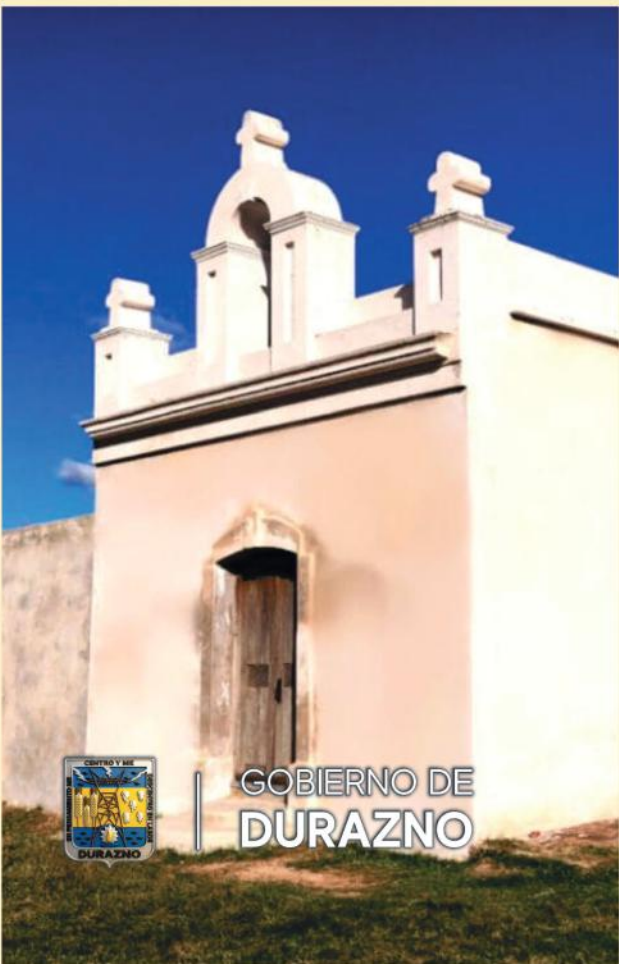
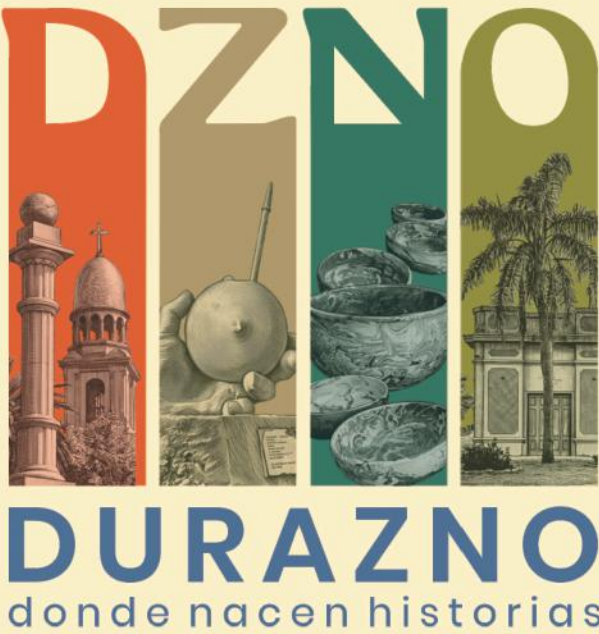
Porque un destino no se construye desde una oficina, se construye entre quienes viven en él. Y quizás allí se encuentre la principal fortaleza de la nueva identidad turística de Durazno.

**“Donde nacen historias”** no habla solamente de las historias que ocurrieron aquí. Habla de un departamento que conserva su memoria, reconoce la identidad de sus pueblos y comienza a transformar todo ese patrimonio en experiencias.

Pero también deja un espacio para quien llega. Porque recorrer Durazno puede significar conocer historias nacidas hace décadas o siglos, descubrir las que todavía viven en sus pueblos y encontrarse con otras que recién comienzan. Y, seguramente, llevarse una propia.



La gruta de La Llorona Ubicada en La Paloma, departamento de Durazno



# Somos parte de tu destino



Hay formas de ir a Europa  
y solo una de volar

[aireuropa.com](http://aireuropa.com)

**æ AirEuropa**   
*Tú decides*

# Colonia se presenta al mundo como un destino turístico para disfrutar durante todo el año

La Intendencia de Colonia promueve una oferta turística que trasciende el tradicional Barrio Histórico de Colonia del Sacramento. A través de su portal oficial, el departamento invita a descubrir sus ciudades, playas, bodegas, establecimientos rurales, gastronomía y patrimonio cultural.



El Faro de Colonia del Sacramento

**Maria Arismendi**

La propuesta integra circuitos de uno, dos y tres días, con el objetivo de ampliar las experiencias del visitante y dar visibilidad a los atractivos de todo el territorio. Colonia busca consolidar su identidad como uno de los destinos turísticos más diversos de Uruguay. Su historia, su ubicación estratégica frente a Buenos Aires y su riqueza cultural constituyen algunos de los principales atractivos de un departamento que ofrece experiencias durante las cuatro estaciones del año.

A través de su Portal Oficial del Destino Colonia <https://colonia.gub.uy/turismo/> la Intendencia presenta una propuesta que combina patrimonio histórico, gastronomía, naturaleza, enoturismo, actividades náuticas y recorridos por localidades que conservan tradiciones de diferentes corrientes migratorias.

La plataforma permite conocer los principales destinos del departamento, consultar servicios turísticos, descubrir circuitos y acceder a información sobre actividades culturales y recreativas.

La propuesta turística departamental se organiza en tres

grandes zonas —Colonia Oeste, Colonia Centro y Colonia Este—, que permiten descubrir las particularidades geográficas, productivas y culturales de cada región.

**Colonia del Sacramento, la puerta de entrada**

El Barrio Histórico de Colonia del Sacramento continúa siendo uno de los grandes símbolos turísticos del país. Sus calles empedradas, el Faro, la Calle de los Suspiros y las construcciones coloniales constituyen un patrimonio arquitectónico que atrae visitantes nacionales e internacionales. Sin embargo, la propuesta tu-

rística de la ciudad se ha ampliado hacia nuevos espacios. Entre los atractivos promocionados por la Intendencia se encuentran la Plaza de Toros Real de San Carlos, el Acuario de Peces Autóctonos, el Mercado Artesanal, el Parque Anchorena y diferentes recorridos guiados. La recuperación de la Plaza de Toros representa una oportunidad para incorporar nuevos circuitos culturales y ampliar el tiempo de permanencia de quienes llegan a la capital departamental. El portal también incluye paseos náuticos, recorridos en bicicleta, visitas a museos y experiencias relacionadas con el candombe y la historia local.

## Carmelo y el desarrollo del enoturismo

Carmelo ocupa un lugar destacado dentro de la propuesta turística del departamento. La ciudad combina naturaleza, historia, gastronomía y una importante tradición vitivinícola.

Las bodegas de la región ofrecen visitas guiadas, degustaciones y experiencias que permiten conocer los procesos de elaboración del vino uruguayo.

El portal oficial incorpora la Ruta del Vino Carmelo y diferentes propuestas vinculadas a establecimientos vitivinícolas, granjas y actividades rurales.

El enoturismo permite complementar los recorridos históricos con experiencias gastronómicas y productivas, ampliando las posibilidades de desarrollar estadías de varios días.

## Nueva Helvecia y la identidad de los inmigrantes

La diversidad cultural constituye uno de los elementos que distinguen a Colonia. Nueva Helvecia, fundada por inmigrantes europeos en 1862, conserva una identidad estrechamente vinculada a las tradiciones suizas y a la producción agroindustrial.

Entre sus principales atractivos se encuentran la Plaza de los Fundadores, el Museo Archivo Regional, el Parque Municipal José Pedro Varela, el Molino Quemado y la Quisería Teófilo Karlen.

La producción láctea y las tradiciones gastronómicas forman parte de una oferta turística que permite conocer otra dimensión de la historia departamental.

La Intendencia destaca, además, que Nueva Helvecia fue pionera en el desarrollo turístico del país con la fundación del Hotel Suizo en 1872.

## Gastronomía, quesos y productos regionales

Uno de los aspectos destacados de la promoción turística es la valorización de los productos regionales.

La Intendencia presenta la Ruta del Queso, el enoturismo y la cocina de cercanía como experiencias que permiten vincular la producción local con la actividad turística. Las bodegas, queserías, establecimientos rurales, ferias y mercados ofrecen alternativas para quienes desean

conocer el departamento a través de sus sabores.

La gastronomía constituye también una oportunidad para fortalecer los emprendimientos locales y ampliar la distribución territorial de los beneficios del turismo.

El visitante puede combinar una jornada de patrimonio histórico con degustaciones de vinos, recorridos por establecimientos productivos y propuestas gastronómicas tradicionales.

## Circuitos para conocer Colonia en uno, dos o tres días

Una de las herramientas más interesantes del portal oficial es la organización de recorridos según el tiempo disponible.

La plataforma presenta tres alternativas principales:

- **Colonia en un día:** propuestas para disfrutar durante la mañana, la tarde y la noche.

- **Colonia en dos días:** recorridos que incorporan vinos, olivares, tradiciones inmigrantes e historia.

- **Colonia en tres días:** una experiencia más amplia para descubrir diferentes atractivos del departamento.

Esta organización permite que el visitante planifique su estadía de acuerdo con sus intereses y considere nuevas localidades más allá de Colonia del Sacramento.

## Naturaleza y turismo durante las cuatro estaciones

La propuesta turística departamental también destaca las actividades al aire libre.

Playas, paseos náuticos, cabalgatas, recorridos por establecimientos rurales y experiencias vinculadas a la naturaleza forman parte de las alternativas disponibles.

Artilleros, El Ensueño, Santa Ana y otras localidades costeras ofrecen espacios para el descanso y la recreación.

La plataforma oficial organiza, además, sus propuestas por estaciones, con actividades específicas para verano, otoño, invierno y primavera. Esta presentación permite mostrar que Colonia no depende exclusivamente de la temporada estival y que su patrimonio, gastronomía y actividades culturales pueden disfrutarse durante todo el año.

## Información para planificar el viaje

El portal oficial reúne información sobre alojamientos, restaurantes, agencias de viajes, transporte, alquiler de vehículos, bodegas, establecimientos rurales y guías turísticos.

También dispone de una agenda de eventos, materiales audiovisuales, folletos y datos de contacto de centros de información turística ubicados en diferentes localidades.

Para quienes llegan desde Argentina, el puerto de Colonia del Sacramento constituye una de las principales vías de acceso al departamento. Desde Montevideo y otros puntos del país, la conexión terrestre permite organizar escapadas de fin de semana o recorridos más prolongados.

**Colonia ofrece una combinación de patrimonio, naturaleza y diversidad cultural que permite construir experiencias turísticas para diferentes públicos y durante todo el año.**

La propuesta difundida por la Intendencia busca dar visibilidad a esa riqueza territorial y facilitar que cada visitante descubra nuevas razones para recorrer el departamento.

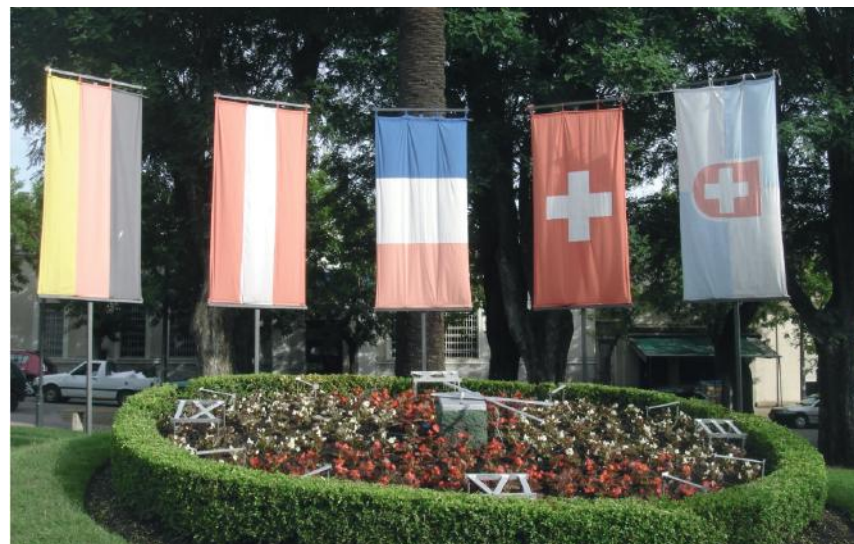
Porqué Colonia no termina en las calles empedradas de su Barrio Histórico. Continúa en sus bodegas, sus pueblos de inmigrantes, sus playas, sus establecimientos rurales y en las tradiciones de las comunidades que mantienen viva su identidad.



Plaza de Toros Real de San Carlos



Monumento "El Surco" dedicado a los fundadores de la Colonia Suiza



Reloj de flores en la Plaza de los Fundadores de Nueva Helvecia



# COLONIA

DONDE LAS HISTORIAS SE ENCUENTRAN  
CREÁ TU HISTORIA

**COLONIA  
DEPARTAMENTO**  
Cerca de todos



**COLONIA**  
encuentro mágico

# San José: un departamento donde la historia, el campo y el río construyen identidad

A pocos kilómetros de Montevideo, el departamento maragato ofrece un recorrido por su patrimonio histórico, sus tradiciones rurales, sus paisajes naturales y las playas del Río de la Plata. Desde San José de Mayo hasta Kiyú, Boca del Cufre y las Sierras de Mahoma, este territorio invita a descubrir una de las expresiones más auténticas del Uruguay interior.



*Basílica Catedral de San José de Mayo y la Plaza de los Treinta y Tres Orientales*

## Redacción

Hay lugares que no necesitan grandes edificios ni playas multitudinarias para conquistar al visitante. Su atractivo está en la tranquilidad de sus calles, en las historias que conservan sus construcciones, en el aroma de la comida casera y en la hospitalidad de quienes mantienen vivas las tradiciones. San José pertenece a esa categoría de destinos.

Ubicado en el sur de Uruguay, entre la dinámica metropolitana de Montevideo y los paisajes del litoral, el departamento maragato reúne propuestas turísticas que permiten combinar historia, cultura, gastronomía, naturaleza y descanso. Su cercanía con la capital constituye una ventaja para quienes buscan escapadas

de fin de semana, pero también para visitantes extranjeros interesados en conocer un Uruguay diferente al de los circuitos tradicionales. Sus ciudades, pueblos y establecimientos rurales conservan una relación estrecha con el trabajo de la tierra, la producción agropecuaria, las costumbres criollas y la vida comunitaria.

### San José de Mayo: una capital que conserva su historia

El recorrido puede comenzar en San José de Mayo, capital departamental fundada en 1783. Sus calles permiten descubrir una ciudad donde el patrimonio arquitectónico convive con la actividad comercial, los espacios culturales y una vida cotidiana que mantiene características propias del interior uruguayo.

La Plaza de los Treinta y Tres Orientales constituye uno de los puntos de referencia del centro urbano. En su entorno se encuentran edificios que forman parte de la memoria histórica y religiosa de la ciudad.

Entre ellos sobresale la Catedral Basílica de San José, uno de los símbolos arquitectónicos del departamento. Caminar por el centro permite detenerse frente a fachadas antiguas, observar sus comercios tradicionales y descubrir espacios que mantienen una relación directa con la historia nacional.

La ciudad ofrece una experiencia diferente a la de los grandes centros urbanos: aquí el visitante puede recorrer buena parte de sus principales atractivos culturales sin necesidad de grandes desplazamientos.

### Teatro Macció: una joya cultural del interior

Uno de los grandes orgullos de San José es el Teatro Macció. Inaugurado en 1912, constituye uno de los escenarios históricos más destacados del Uruguay y una referencia para la actividad artística del departamento.

Su arquitectura, sus espacios interiores y su trayectoria cultural lo convierten en una visita de especial interés para quienes disfrutan del patrimonio teatral. A lo largo de su historia ha recibido espectáculos musicales, representaciones teatrales y diferentes expresiones artísticas. El teatro representa también una característica importante de San José: la cultura no se concentra exclusivamente en Montevideo.

Las ciudades del interior han construido sus propios espacios de creación, circulación artística y encuentro ciudadano.

**Kiyú: las barrancas que miran al Río de la Plata**

A medida que el recorrido abandona la capital departamental y se dirige hacia el sur, el paisaje comienza a transformarse. Los campos dan paso a caminos que conducen hacia la costa y el horizonte se abre sobre las aguas del Río de la Plata. Allí aparece Kiyú, uno de los destinos turísticos más representativos de San José. Este balneario combina playas, espacios naturales y una tranquilidad que lo convierte en una alternativa para familias y visitantes que buscan descansar lejos de los grandes centros turísticos.

**Boca del Cufré: naturaleza y descanso junto al río**

En el extremo occidental de la costa maragata se encuentra Boca del Cufré, otro de los destinos que merece integrar cualquier recorrido turístico por San José. El balneario está ubicado junto a la desembocadura del arroyo Cufré en el Río de la Plata, en el límite con el departamento de Colonia. Su paisaje reúne playa, vegetación, espacios de recreación y una escollera que constituye uno de los paseos característicos del lugar. Boca del Cufré conserva una identidad familiar.

**Sierras de Mahoma: el sorprendente mar de piedra**

San José también guarda paisajes inesperados para quienes identifican al departamento únicamente con sus campos y playas. Uno de ellos es el de las Sierras de Mahoma. Ubicadas en el interior departamental, estas formaciones rocosas ofrecen un escenario natural de características singulares.

Grandes bloques de piedra se distribuyen sobre el terreno y conforman un paisaje conocido popularmente como el mar de piedra. La erosión y otros procesos geológicos han modelado las rocas durante extensos períodos, creando formas que despiertan la imaginación de los visitantes.

**Ecilda Paullier y los pueblos que conservan la vida rural**

El turismo de San José no termina en sus principales ciudades y balnearios. Una parte importante de su identidad se encuentra en las pequeñas localidades que mantienen vivas las costumbres del interior. Ecilda Paullier representa uno de esos espacios donde la vida comunitaria, la producción agropecuaria y las tradiciones rurales forman parte de la identidad local. Sus calles, sus comercios y su entorno productivo permiten conocer una dimensión del país que no siempre aparece en las campañas turísticas.

Lo mismo sucede con Rodríguez, Mal Abrigo y otras localidades que conservan una relación estrecha con la historia ferroviaria, el trabajo rural y las actividades productivas. Mal Abrigo ofrece un atractivo particular por su antigua estación ferroviaria y su museo, que permiten acercarse a una etapa decisiva para el desarrollo de las comunicaciones y el transporte en Uruguay. La recuperación de estos espacios constituye una oportunidad para fortalecer el turismo cultural y preservar la memoria de las comunidades.

**Ciudad del Plata: naturaleza junto al área metropolitana**

En el extremo oriental del departamento se encuentra Ciudad del Plata, una zona que mantiene una relación cotidiana con Montevideo y que también posee atractivos naturales de gran importancia. Su territorio forma parte del entorno de los Humedales del Santa Lucía, uno de los ecosistemas más relevantes del sur uruguayo. Estos ambientes cumplen funciones ecológicas fundamentales y constituyen refugio para numerosas especies de aves y otras formas de vida silvestre.

**La gastronomía maragata: sabores que nacen del campo**

Recorrer San José también significa descubrir su gastronomía. La tradición agropecuaria del departamento se expresa en

una cocina donde las carnes, los productos lácteos, las preparaciones caseras y los alimentos regionales ocupan un lugar importante. El asado constituye una de las expresiones más reconocibles de esa identidad. Pero la propuesta gastronómica también puede encontrarse en pequeños restaurantes, establecimientos rurales, panaderías y emprendimientos familiares.

Las tortas fritas, los panes artesanales, las pastas caseras y las preparaciones tradicionales forman parte de una cultura alimentaria que mantiene vínculos con la historia de las familias del interior. A ello se suman emprendimientos vinculados con la producción vitivinícola. El departamento cuenta con bodegas que permiten complementar el turismo rural con recorridos por viñedos y experiencias de degustación. El turismo gastronómico representa una oportunidad para que los visitantes conozcan no solamente los productos locales, sino también a las personas que participan en su elaboración.

**Un departamento para descubrir durante todo el año**

Una de las principales fortalezas turísticas de San José

es la diversidad de experiencias que ofrece. Durante el verano, Kiyú y Boca del Cufré concentran buena parte del interés de quienes buscan disfrutar del Río de la Plata. En otoño e invierno, los recorridos históricos, las propuestas gastronómicas y el turismo rural permiten descubrir otras facetas del territorio. La primavera ofrece condiciones atractivas para recorrer los espacios naturales, visitar los humedales y realizar caminatas por las Sierras de Mahoma.

Esta variedad permite pensar en una estrategia turística que no dependa exclusivamente de la temporada estival.

La cercanía con Montevideo facilita además la llegada de visitantes nacionales y extranjeros que buscan conocer destinos diferentes sin realizar desplazamientos prolongados.

San José es un departamento para recorrer sin apuro, detenerse en sus pueblos, conversar con su gente y descubrir que una parte esencial del Uruguay permanece viva en los lugares donde la historia, el trabajo y la naturaleza todavía comparten el mismo paisaje.



Sierras de Mahoma



Teatro Bartolomé Macció

# PET FRIENDLY



*espender.*  
BY WYNDHAM  
MONTEVIDEO  
CERVANTES

# Florida, Uruguay, un viaje por la historia, la tradición y la naturaleza

En el corazón del país, el departamento de Florida invita a descubrir escenarios fundamentales de la independencia nacional, paisajes rurales, tradiciones gauchas y destinos naturales.



Ingreso a la ciudad de Florida

## Redacción

Desde la histórica Piedra Alta hasta el santuario de la Virgen de los Treinta y Tres, sus pueblos y ciudades conservan una identidad profundamente vinculada con la historia uruguaya.

Florida es uno de esos destinos que permiten comprender al Uruguay más allá de sus playas y grandes centros urbanos. Ubicado en la región centro-sur del país, el departamento reúne historia, cultura, patrimonio religioso, tradiciones rurales y paisajes naturales que invitan a recorrerlo sin apuro.

A poco más de 100 kilómetros de Montevideo, su capital constituye una alternativa

para una escapada de fin de semana o para quienes desean descubrir los escenarios donde se desarrollaron acontecimientos decisivos de la independencia nacional.

Pero Florida es mucho más que historia. Sus localidades, establecimientos rurales, parques y cursos de agua ofrecen oportunidades para disfrutar de un turismo tranquilo, cercano a las costumbres del interior.

### Florida capital: donde nació una parte fundamental del Uruguay

El recorrido puede comenzar en la ciudad de Florida, fundada en 1809 y atravesada por una fuerte identidad histórica. Uno de sus principales atractivos es la Piedra Alta, situada junto al río Santa Lucía Chico.

Este lugar está vinculado con las decisiones adoptadas por la Sala de Representantes de la Provincia Oriental el 25 de agosto de 1825, fecha fundamental del proceso independentista uruguayo.

El entorno constituye un espacio de memoria nacional y uno de los sitios más visitados de la ciudad.

A pocos minutos se encuentra la Plaza Asamblea, rodeada de edificios históricos y espacios que permiten comprender la importancia política y cultural de Florida.

La ciudad conserva una escala urbana que facilita los recorridos a pie, con comercios tradicionales, plazas y construcciones que mantienen parte de su patrimonio arquitectónico.

### La Catedral y la Virgen de los Treinta y Tres

La Catedral Basílica de Florida constituye otro de los grandes atractivos de la capital departamental. El templo alberga la imagen de la Virgen de los Treinta y Tres, patrona del Uruguay, y representa uno de los principales centros de peregrinación católica del país. Cada año, miles de fieles participan en las celebraciones religiosas vinculadas con esta advocación mariana.

Más allá de su significado espiritual, la Catedral posee un importante valor arquitectónico y cultural. Su presencia en el centro de la ciudad permite comprender la relación entre la historia nacional, la tradición religiosa y la identidad de Florida.

### Parque Robaina: naturaleza dentro de la ciudad

Florida también ofrece espacios para disfrutar de actividades al aire libre.

El Parque Robaina constituye uno de los lugares tradicionales de recreación de la capital.

Su entorno arbolado, sus espacios verdes y su proximidad al río Santa Lucía Chico lo convierten en una alternativa para caminar, descansar y compartir actividades familiares.

Es un lugar especialmente atractivo para quienes buscan combinar una visita histórica con momentos de tranquilidad.

### Casupá y Fray Marcos: descubrir el interior

Más allá de la capital, el departamento ofrece pequeñas localidades que conservan una identidad estrechamente vinculada con la producción agropecuaria y las tradiciones rurales.

Casupá y Fray Marcos forman parte de ese recorrido. Sus calles, establecimientos comerciales y paisajes permiten conocer un Uruguay donde la vida cotidiana mantiene una relación directa con el campo.

Los caminos rurales, los pequeños centros poblados y las actividades productivas ofrecen oportunidades para desarrollar propuestas de turismo cultural y experiencias vinculadas con la gastronomía regional.

### Cerro Colorado y la tradición de la estancia

Cerro Colorado es otra de las localidades que merece integrar un recorrido por Florida. Su entorno rural está vinculado con la historia de la ganadería y las grandes estancias del Uruguay.

En esta zona se encuentra la estancia San Pedro de Timote, un establecimiento histórico asociado con la tradición agropecuaria y el patrimonio rural.

La arquitectura de las antiguas estancias, los paisajes abiertos y la cultura del trabajo de campo constituyen atractivos para quienes desean conocer las raíces productivas del país.

### La gastronomía flordense

La visita a Florida también permite disfrutar de la cocina tradicional del interior.

El asado, las carnes a la parrilla, las pastas caseras, los productos lácteos y la repostería artesanal forman parte de una propuesta gastronómica vinculada con la producción local.

Los restaurantes, las panaderías y los pequeños emprendimientos familiares ofrecen la oportunidad de descubrir sabores que conservan las tradiciones de generaciones. La gastronomía representa además una posibilidad para fortalecer el turismo rural y generar oportunidades económicas en las localidades del departamento.

### Florida, un destino para todo el año

La cercanía con Montevideo, la riqueza de su patrimonio histórico y la diversidad de sus paisajes convierten a Florida en una alternativa turística durante las diferentes estaciones.

Su capital invita a recorrer escenarios de la independencia nacional, mientras que sus pueblos y establecimientos

rurales permiten descubrir una dimensión más tranquila del país.

Florida conserva una característica que resulta especialmente atractiva para el visitante: la posibilidad de acercarse a la historia uruguaya en los mismos lugares donde ocurrieron algunos de sus acontecimientos fundamentales.



*Piedra Alta y el puente sobre el río Santa Lucía Chico*

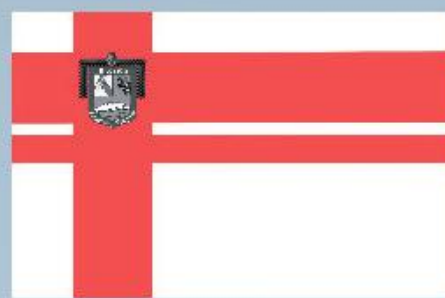


*Cabañas de alojamiento ubicadas en el acceso al Parque Robaina.*



*La Piedra Alta fue el sitio donde el Congreso de la Florida declaró la independencia de la Provincia Oriental en 1825.*

# Florida celebra tu llegada 8 DE NOVIEMBRE



**FLORIDA**  
DEPARTAMENTO ABIERTO



VIAJE APOSTÓLICO  
**LEÓN XIV**  
URUGUAY 2026

# Flores: el pequeño departamento uruguayo que guarda millones de años de historia

En el corazón del Uruguay, Flores ofrece una experiencia turística que combina naturaleza, patrimonio geológico, historia, tradiciones rurales y tranquilidad. Desde las Grutas del Palacio, reconocidas internacionalmente por la UNESCO, hasta los lagos de Andresito y las calles de Trinidad, el departamento invita a descubrir un territorio donde el pasado de la Tierra y la identidad del interior uruguayo se encuentran.



## Redacción

Hay destinos que sorprenden por sus dimensiones y otros que conquistan por la riqueza de lo que guardan. Flores pertenece a esta segunda categoría.

Ubicado en el centro-sur del Uruguay, es uno de los departamentos más pequeños del país, pero concentra una diversidad de atractivos naturales, históricos y culturales que lo convierten en una alternativa para quienes buscan experiencias diferentes.

A unas dos horas de Montevideo, Flores ofrece la posibilidad de abandonar el ritmo de las grandes ciudades y

descubrir un territorio donde los paisajes rurales, las formaciones geológicas y las pequeñas comunidades mantienen una relación estrecha con la naturaleza. Su capital, Trinidad, constituye el punto de partida para recorrer un departamento que ha encontrado en el turismo educativo, el patrimonio geológico y la conservación ambiental una oportunidad para fortalecer su identidad. El reconocimiento internacional de su geoparque representa uno de sus principales atributos turísticos.

### Trinidad: una capital con identidad de pueblo

El recorrido puede comenzar en Trinidad, capital departamental y centro de la actividad

comercial, cultural y administrativa de Flores.

Sus calles conservan características propias del interior uruguayo, donde la vida cotidiana transcurre entre plazas, comercios tradicionales, instituciones culturales y espacios de encuentro comunitario.

La Plaza Constitución constituye uno de los puntos de referencia de la ciudad. En su entorno se desarrolla buena parte de la actividad urbana. Otro de sus espacios destacados es el Teatro Artigas, vinculado con la historia cultural de Trinidad y con las diferentes expresiones artísticas que forman parte de la identidad departamental.

La Casa de la Cultura y el Museo Departamental Fernando Gutiérrez complementan el recorrido, ofreciendo oportunidades para conocer aspectos de la historia y del patrimonio local.

El museo funciona en un edificio que antiguamente fue una estación ferroviaria, lo que permite acercarse a una etapa fundamental para el desarrollo de las comunicaciones y la integración territorial del Uruguay.

Trinidad también cuenta con espacios verdes como el Parque Centenario y el Parque Lavalleja, que ofrecen alternativas para caminar, descansar y disfrutar de actividades familiares.



Monumento Natural Grutas del Palacio .

permiten aproximarse a las expresiones simbólicas de antiguos grupos humanos. El paisaje combina afloramientos de piedra, campos naturales y vestigios culturales que forman parte del patrimonio nacional.

Chamangá integra el Sistema Nacional de Áreas Protegidas y constituye uno de los componentes destacados del Geoparque Mundial UNESCO Grutas del Palacio. Su importancia trasciende el interés turístico: representa una fuente de conocimiento sobre las sociedades que ocuparon estas tierras y sobre la relación entre los seres humanos y su entorno natural.

La visita a este tipo de sitios requiere especial cuidado para preservar las manifestaciones rupestres y evitar alteraciones en su ambiente.

**Andresito:  
lagos, paisajes y descanso**

En el norte departamental, la zona de Andresito ofrece otra faceta del turismo de Flores. Sus lagos y espacios naturales conforman un paisaje apropiado para quienes disfrutan de la tranquilidad, las actividades al aire libre y la contemplación. El entorno permite descubrir una geografía diferente a la de las praderas que predominan en buena parte del departamento. Los cursos de agua, las áreas verdes y los horizontes abiertos generan escenarios atractivos para la fotografía y el turismo de naturaleza. El Parque Bartolomé Hidalgo constituye uno de los puntos de interés de esta región.

**Grutas del Palacio:  
un viaje al pasado de la  
Tierra**

El principal atractivo turístico de Flores se encuentra a unos 45 kilómetros al norte de Trinidad.

Las Grutas del Palacio constituyen una de las formaciones geológicas más singulares del Uruguay. Su estructura está integrada por columnas naturales de arenisca endurecida, con tonalidades rojizas, que sostienen pequeñas cavidades y generan una apariencia semejante a la de un antiguo palacio.

El visitante puede caminar entre estas formaciones y observar un paisaje que permite comprender los procesos geológicos que transformaron el territorio durante millones de años. El lugar posee además una importante dimensión educativa.

Las visitas guiadas permiten conocer las características de las rocas, los procesos de erosión y la historia natural del área. El sitio forma parte del Geoparque Mundial UNESCO Grutas del Palacio, incorporado a la Red Mundial de Geoparques en 2013. Este reconocimiento distingue un territorio que reúne patrimonio geológico, arqueológico, paleontológico, histórico y cultural. El geoparque no se limita a las famosas grutas. Comprende diferentes sitios distribuidos por el departamento y constituye una oportunidad para desarrollar un turismo que combine conocimiento científico, conservación y participación de las comunidades locales.

**Ecoparque Tálice:  
naturaleza para toda la  
familia**

Otro de los grandes atractivos de Flores es el Ecoparque Tálice, ubicado sobre la ruta 3, a pocos kilómetros de Trinidad.

Este espacio constituye una de las principales propuestas de recreación y educación ambiental del departamento. Sus instalaciones permiten observar diferentes especies animales, recorrer amplios sectores verdes y conocer aspectos vinculados con la biodiversidad. El establecimiento lleva el nombre del doctor Rodolfo Tálice, destacado médico, investigador y naturalista uruguayo. Su propuesta combina actividades recreativas con oportunidades de aprendizaje sobre la fauna y la importancia de la conservación ambiental.

El parque ocupa aproximadamente 75 hectáreas y constituye uno de los espacios más reconocidos del turismo familiar en el interior del país.

Para quienes viajan con niños, representa una alternativa que permite complementar los recorridos históricos y geológicos con una experiencia de contacto con la naturaleza.

**Chamangá: el legado de  
los antiguos habitantes**

Flores también conserva testimonios de las poblaciones que habitaron el territorio mucho antes de la formación del Uruguay moderno. La Localidad Rupestre de Chamangá constituye uno de los espacios arqueológicos más importantes del país. En esta zona se encuentran manifestaciones de arte rupestre realizadas sobre superficies rocosas, que



Ecoparque Talice

La zona también está vinculada con propuestas de turismo náutico y recreación, que permiten diversificar las experiencias de quienes visitan Flores.

Andresito representa una alternativa para quienes buscan conocer el interior uruguayo desde una perspectiva diferente, donde el paisaje natural ocupa el centro de la experiencia.

### **Turismo rural: la experiencia de vivir el campo uruguayo**

La identidad de Flores está profundamente relacionada con la producción agropecuaria.

Sus establecimientos rurales, caminos y pequeñas comunidades conservan tradiciones que forman parte de la historia económica y social del país.

El turismo rural permite acercarse a esa realidad.

Las estancias turísticas ofrecen experiencias vinculadas con la vida de campo, las cabalgatas, la gastronomía tradicional y el contacto con la naturaleza.

Entre las propuestas del departamento se encuentra La Estiría, establecimiento rural ubicado sobre la ruta 3.

Estas experiencias permiten al visitante conocer una dimensión del Uruguay que no siempre aparece en los circuitos turísticos internacionales.

El campo no es solamente un paisaje: es también una forma de vida, una cultura productiva y un espacio donde se transmiten conocimientos y costumbres entre generaciones.

La posibilidad de participar en actividades rurales, conocer establecimientos productivos y compartir comidas tradicionales constituye un atractivo para visitantes nacionales y extranjeros.

### **La gastronomía de Flores: sabores del interior**

Recorrer Flores también significa descubrir su cocina.

La tradición ganadera se expresa en una gastronomía donde las carnes, el asado, los productos lácteos y las preparaciones caseras ocupan un lugar importante.

Los restaurantes y establecimientos rurales ofrecen oportunidades para disfrutar de platos vinculados con la cultura alimentaria del interior.

Las tortas fritas, los panes artesanales, las pastas caseras y la repostería tradicional forman parte de una experiencia que complementa los recorridos turísticos. La gastronomía puede convertirse además en una herramienta para fortalecer los pequeños emprendimientos y promover productos elaborados en el propio departamento.

El turismo no se construye únicamente alrededor de los grandes atractivos naturales.

También encuentra valor en las personas, en sus conocimientos y en las tradiciones que mantienen vivas.

### **Un destino para descubrir durante todo el año**

Una de las características de Flores es que sus principales atractivos no dependen exclusivamente de una temporada.

Las Grutas del Palacio, el Ecoparque Tálce, los espacios culturales de Trinidad y las propuestas de turismo rural permiten organizar visitas durante diferentes momentos del año.

La primavera y el otoño ofrecen condiciones especialmente agradables para recorrer los paisajes naturales, mientras que las actividades educativas y culturales constituyen alternativas para complementar la experiencia.

El departamento también posee potencial para recibir excursiones escolares, grupos familiares y visitantes interesados en el patrimonio científico.

El Geoparque Mundial UNESCO Grutas del Palacio representa una oportunidad para vincular el turismo con la investigación, la educación y el desarrollo local.

En ese sentido, Flores demuestra que el turismo puede convertirse en una herramienta de valorización territorial sin perder la identidad de sus comunidades.

La conservación de sus paisajes, el fortalecimiento de los servicios y la promoción de sus atractivos pueden contribuir a ampliar las oportunidades económicas del departamento.

### **Flores, un territorio pequeño con una historia inmensa**

En un país donde buena parte de la promoción turística se concentra en las playas y los destinos costeros, Flores propone una experiencia diferente.

Su riqueza está en la profundidad de su historia natural, en sus paisajes rurales y en la tranquilidad de sus pequeñas comunidades.

Las Grutas del Palacio permiten viajar millones de años hacia el pasado. Chamangá acerca al visitante a las expresiones de antiguos habitantes del territorio.

Trinidad conserva la memoria cultural del departamento, mientras que Andresito y el Ecoparque Tálce ofrecen experiencias vinculadas con la naturaleza.

Visitar Flores es descubrir que el Uruguay también guarda grandes destinos lejos del mar. Un departamento pequeño en extensión, pero inmenso en patrimonio, historia y posibilidades para quienes desean conocer el país desde sus raíces.



*Puente sobre el lago Andresito*

# Andrés Gil, CEO de TocToc Viajes: “Después de la pandemia las personas resignificaron el viaje y las experiencias”

Con 11 años de historia, Toc Toc Viajes cuenta con 7 sucursales y más de 40.000 pasajeros al año eligen la empresa para viajar



Andrés Gil, CEO de TocToc Viajes

## Víctor Palacios

TocToc Viajes nació en septiembre de 2015 como la primera agencia de viajes online uruguaya, en un momento en que comprar un viaje por internet todavía no era una práctica habitual para buena parte de los consumidores.

Once años después, la empresa se encuentra consolidada y combina su origen tecnológico con una red de atención presencial que continúa creciendo.

En el marco del Día Mundial del Turismo, Andrés Gil, economista y CEO de TocToc Viajes, conversó con nosotros sobre la evolución de la empresa, los cambios en la forma de viajar de los uruguayos, el crecimiento de los

canales digitales y los desafíos que plantea la inteligencia artificial para el sector.

“Nosotros nacimos como la primera agencia de viajes online uruguaya, con una fuerte impronta tecnológica y de marketing”, recuerda Gil. La propuesta surgió a partir de una tendencia que ya se consolidaba a nivel internacional, pero que todavía tenía una presencia limitada en Uruguay.

“En Uruguay nadie había dado ese paso. No había una presencia fuerte de ninguna marca con una apuesta digital”, explica. La empresa decidió entonces invertir en tecnología y desarrollar una plataforma que estuviera a la altura de los principales mercados. Pero desde el comienzo incorporó un elemento que terminó siendo determinante: el servicio.

“Éramos una agencia de viajes online, pero que tenía un equipo de gente que se dedicaba a evangelizar un poco al mercado, a acompañarlo en el proceso de adopción de la tecnología y también a despejar dudas y dar soporte de posventa”, señala.

La apuesta era combinar las ventajas de comprar por internet con una atención cercana. “No era un call center. Era gente que estaba en Uruguay, que tenía muy clara la idiosincrasia de los uruguayos y su cultura”, agrega Gil.

Con el paso del tiempo, la empresa comenzó a ampliar su propuesta. Siete años después de su nacimiento, en septiembre de 2022, abrió su primera sucursal física, en las calles Rivera y Soca de Montevideo.

Lo que inicialmente había sido una compañía esencial-

mente digital comenzó así a construir una red presencial. Mientras que en los últimos cuatro años abrieron seis sedes más por todo el país.

Actualmente, la empresa cuenta con 7 sucursales y 45 vendedores y asesores físicos, según detalla su CEO, con presencia en distintos puntos de Montevideo, Maldonado, Canelones y San José. La expansión responde a un cambio en la propia forma de entender el negocio. Para Gil, no se trata de elegir entre internet y una agencia tradicional, sino de ofrecer al viajero distintas alternativas según el tipo de viaje que quiera realizar.

El objetivo, dice, es pasar de una estrategia multicanal a una verdadera propuesta omnicanal. “Los canales no trabajan de forma independiente, sino que trabajan de forma subsidiaria”, sostiene.

La web puede ser el primer paso para informarse, comparar e inspirarse; luego el cliente puede continuar la compra por WhatsApp o teléfono o directamente acudir a una sucursal. “Aquel que quiere poco servicio y quiere resolver las cosas por su cuenta, lo puede hacer a través de la web.

Aquel que quiere algunas consultas y no tiene ganas de moverse, lo puede hacer por WhatsApp o por teléfono. Y aquel que quiere realmente sentarse con alguien, conversar, intercambiar, ser asesorado y acompañado, también lo puede hacer en las sucursales”, explica.

La transformación también modificó internamente a la compañía. “De ser una empresa muy intensiva en tecnología y marketing, de estar muy habituada a lidiar con las problemáticas clásicas de los desarrolladores web y diseñadores web, pasar a un modelo en donde hoy el 70% de nuestra venta se realiza a través de canales no online implicó mucha reingeniería interna”, reconoce.

### Un uruguayo que volvió a viajar

La pandemia marcó un cambio en los hábitos de los viajeros y revalorizó la experiencia de viajar. “La industria pospandemia generó una aceleración. Hubo una resignificación del viaje, de la experiencia como algo muy relevante en la vida de las personas”, afirma Gil.

También aumentó la búsqueda de respaldo durante el viaje. “Los clientes demandan un poco más de asesoramiento porque se dieron cuenta de que también pasan cosas en esta industria”, explica.

Cancelaciones, problemas meteorológicos o inconvenientes con hoteles pueden alterar un viaje planificado durante meses.

“Cuanto más complejo sea el viaje, contar con alguien que te pueda resolver una dificultad en tiempo real, atendiendo en un WhatsApp, se revalorizó”, sostiene.

Entre los destinos más demandados aparecen las pla-

yas del Caribe y Brasil, además de Estados Unidos y Europa. “Nuestro negocio se divide casi que en cuartos: un cuarto es Estados Unidos, un cuarto es Europa, un cuarto es Caribe y otro cuarto son los destinos regionales de Sudamérica”, detalla.

Gil afirma que por año, al menos 40 mil viajeros utilizan TocToc Viajes para llegar a sus destinos.

### Redes sociales e inteligencia artificial

Las redes sociales también cambiaron la forma de elegir destinos. “Generaron una multiplicación del deseo de viajar y también el posicionamiento de nuevos destinos”, afirma Gil.

Las experiencias compartidas por amigos, conocidos e influencers funcionan como una vidriera permanente.

El próximo gran cambio, entiende, viene de la mano de la inteligencia artificial. “La gran revolución que tenemos por delante y que ya hoy es una realidad es la irrupción

de la inteligencia artificial”, asegura. El acceso a información permite que cualquier persona pueda consultar y planificar un viaje con facilidad, lo que también desafía a los agentes.

Para TocToc, la clave es incorporar esa tecnología y “nunca estar menos informado que los propios clientes”.

### Uruguay, un destino con desafíos

Gil observa dificultades para desarrollar el turismo interno.

“Hay un tema: Uruguay es caro”, afirma, especialmente durante la temporada alta. Por eso plantea como uno de los grandes desafíos la desestacionalización.

“Hay que vender a Uruguay como un destino interesante más allá de sus playas”, sostiene. Naturaleza, campo, tranquilidad y hospitalidad son, a su entender, atributos que podrían atraer visitantes durante todo el año.



TocToc Viajes



**Podríamos llenar esta página con frases sobre lo lindo que es viajar. Pero eso ya lo sabés.**

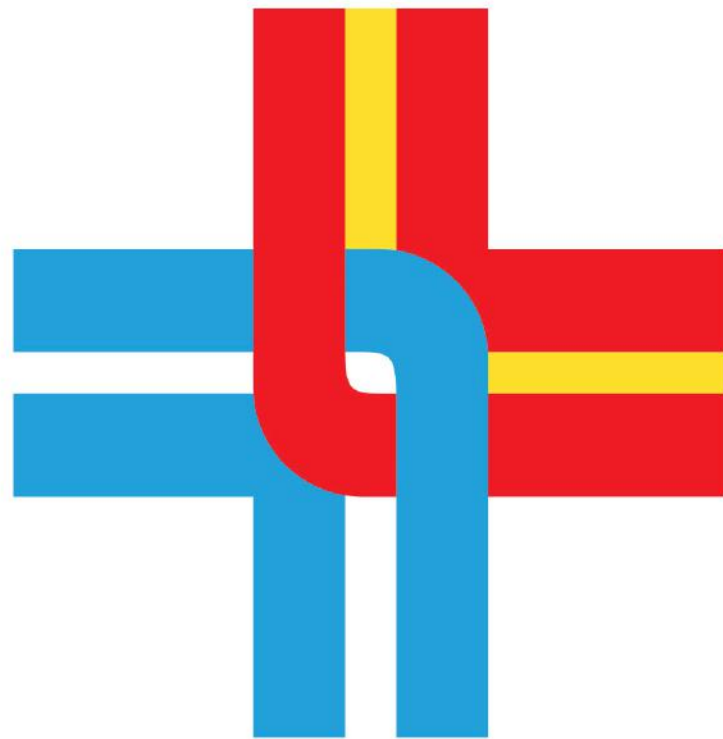
**¿A dónde nos vamos?**



**Canjeá tus Puntos  
Soy Santander y  
ahorrá :)**

**¡Pagá tu viaje  
hasta en 18 cuotas  
sin recargo!**

Escribinos por Whatsapp al 2908 55 55  
o visitanos en cualquiera de nuestras 7 sucursales. ¡Te estamos esperando!



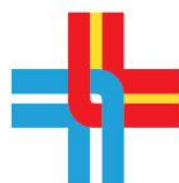
# Prevení PreAsociate



1920-1234

[PreAsociate.com](https://PreAsociate.com)

ASOCIACION



ESPAÑOLA

CONSTRUYENDO CONFIANZA DESDE 1853

Cobertura total de asistencia médica.

# Juan Pablo Salgado, presidente de CUTCSA “El Bus Turístico es una carta de presentación de Montevideo y una invitación a volver”

En el marco del Día Mundial del Turismo, Diario La R dialogó con Juan Pablo Salgado, presidente de CUTCSA, sobre el papel del Bus Turístico “Descubrí Montevideo” en la promoción de la capital, la incorporación de unidades eléctricas de dos pisos, la accesibilidad, la tecnología y los desafíos de una movilidad turística cada vez más sostenible. Salgado destaca la articulación entre los sectores público y privado y define al servicio como un “Destino Turístico Inteligente en Movimiento”.



Juan Pablo Salgado Presidente de Cutcsa

## Miguel Dasser

Montevideo busca consolidar una propuesta turística capaz de combinar patrimonio, cultura, movilidad, tecnología y sostenibilidad. En ese escenario, el transporte deja de ser únicamente un medio para desplazarse y pasa a formar parte de la propia experiencia del visitante.

El Bus Turístico “Descubrí Montevideo” se ha incorporado a esa estrategia como una herramienta para recorrer y comprender la ciudad, tanto para quienes llegan desde el exterior como para los propios uruguayos que desean redescubrir la capital. Con circuitos que atraviesan algunos de los principales puntos históricos, culturales,

comerciales y costeros, el servicio suma ómnibus eléctricos de dos pisos, audioguías en seis idiomas, seguimiento de las unidades en línea y condiciones de accesibilidad. En diálogo con **Diario La R**, el presidente de CUTCSA, **Juan Pablo Salgado**, analiza el valor estratégico del Bus Turístico para Montevideo, el proceso de electrificación, la incorporación de tecnología, el turismo de cercanía y la coordinación con las instituciones vinculadas al sector.

—El Bus Turístico “Descubrí Montevideo” es, para muchos visitantes, el primer contacto directo con nuestra cultura e historia. Como presidente de la compañía, ¿qué valor estratégico le asigna a este servicio dentro de la identidad y la promoción turística de la capital uruguaya?

—**El Bus Turístico tiene un valor simbólico especial: para muchos visitantes es su primer encuentro con Montevideo y, para algunos, la imagen que recordarán al regresar a sus hogares. A través de sus circuitos pueden conocer nuestra historia, la rambla y los barrios, y descubrir la oferta cultural, gastronómica y comercial de las zonas que recorren. El contacto con nuestros Asistentes Turísticos aporta algo igualmente valioso: la oportunidad de experimentar de cerca la calidez y hospitalidad de nuestra gente. Para quienes permanecen poco tiempo en la ciudad, como los cruceristas o quienes asisten a congresos y ferias, el Bus Turístico es una excelente forma de descubrir las distintas facetas**

**de Montevideo. Para CUTCSA, es a la vez una carta de presentación de la ciudad y una invitación a volver para conocerla mejor.**

—El turismo global exige cada vez más prácticas sustentables y responsables. Con la llegada de los nuevos ómnibus eléctricos de dos pisos para el circuito turístico, ¿cómo se posiciona CUTCSA a la vanguardia del transporte turístico amigable con el medio ambiente en la región?

—**La movilidad forma parte de la experiencia turística y también de la huella que deja el turismo en la ciudad. Con nuestros ómnibus eléctricos de dos pisos ofrecemos un recorrido sin emisiones directas durante la circulación y con menos**

ruido en las calles que transitamos.

Cuando pusimos en marcha el servicio en noviembre de 2024, no había una experiencia equivalente en Latinoamérica y eran muy pocas las ciudades del mundo que empezaban a operar con buses turísticos de estas características.

Eso nos posiciona como pioneros en la región y muestra que Montevideo puede incorporar innovación y sostenibilidad a su oferta turística. Para CUTCSA, es una expresión concreta de nuestro compromiso con la electrificación y con una ciudad que cuida su entorno.

—Los circuitos actuales combinan lo histórico-cultural con el recorrido costero, sumando audioguías y seguimiento en línea.

¿Qué innovaciones tecnológicas o mejoras en la accesibilidad e infraestructura tienen planificadas para que la experiencia del viajero sea cada vez más fluida e inclusiva?

—La tecnología debe ayudar al visitante a aprovechar mejor su tiempo. Hay que tener en cuenta que comenzamos a operar hace menos de dos años y ya desde el inicio planificamos ofrecer un servicio de excelencia en todos los aspectos, incluidos accesibilidad y tecnología.

Se puede ver la ubicación de los buses en línea, informarse y comprar el ticket de 24 horas en la plataforma [busturisticomontevideo.com](https://busturisticomontevideo.com) o en los propios buses

y acceder a audioguías en seis idiomas. Las unidades cuentan, además, con rampa y anclajes para sillas de ruedas.

Nuestro trabajo es seguir mejorando la información antes y durante el viaje, la claridad de las paradas y la facilidad de uso del servicio. En accesibilidad, la experiencia completa importa: desde encontrar la parada y subir al ómnibus hasta comprender el recorrido y elegir dónde bajar.

—El Bus Turístico no es solo para extranjeros; ofrece tarifas y beneficios especiales para los uruguayos que quieren redescubrir Montevideo. ¿Cómo evalúa la respuesta del público local y qué acciones promueven para incentivar este tipo de turismo de cercanía?

—Nos interesa que los uruguayos, y especialmente los montevideanos, se apropien del Bus Turístico.

Muchas veces conocemos los lugares de nuestra ciudad, pero no nos detenemos a mirarlos desde otra perspectiva. El recorrido y las historias de nuestras audioguías ayudan a descubrir aspectos que pasan inadvertidos en la rutina diaria.

Por eso hemos acercado la propuesta a instituciones educativas y organizaciones sociales en general. También tenemos acuerdos con el Ministerio de Turismo para fomentar el

turismo social y con Anda Turismo para facilitar el acceso de visitantes del interior del país. Buscamos que públicos diversos conozcan y disfruten esta experiencia.

Es oportuno recordar que hay tarifas bonificadas mediante la tarjeta STM: \$500 con tarjeta común y \$250 para estudiantes, jubilados habilitados y usuarios de STM Gestión Social. El boleto permite subir y bajar en ambos circuitos durante 24 horas, de modo que cada persona o familia pueda organizar el paseo a su ritmo. Es una forma de estimular el turismo de cercanía y de invitar a redescubrir Montevideo.

—El desarrollo del turismo requiere un ecosistema conectado. ¿De qué manera articula CUTCSA sus esfuerzos con el Ministerio de Turismo y las intendencias para potenciar las rutas, paradas y la conectividad general que los visitantes demandan?

—El Bus Turístico presta un servicio de turismo de línea, con rutas, paradas, horarios y tarifas establecidas por el regulador: la Intendencia de Montevideo. Todas las rutas y especialmente las paradas están asociadas a ofertas turísticas de distintos tipos, pero relevantes para conocer los diferentes aspectos de nuestra ciudad.

Trabajamos para articular propuestas y mejoras en forma coordinada y muy fluida con los restantes

componentes del ecosistema turístico, tanto con el Ministerio de Turismo y la División Turismo de la Intendencia de Montevideo en el ámbito público, como con la Asociación Turística de Montevideo y la Cámara de Turismo en el ámbito privado.

—Estando al frente de una nueva etapa de conducción en la empresa y de cara a las celebraciones globales por el Día Mundial del Turismo, ¿cuál es el principal mensaje que desea transmitir sobre el compromiso de CUTCSA para seguir impulsando a Montevideo como un destino moderno, integrado y de primer nivel?

—En esta nueva etapa queremos que CUTCSA siga aportando a un Montevideo más conectado y atractivo para quienes viven aquí y para quienes nos visitan. El Bus Turístico reúne varias prioridades de ese compromiso: movilidad eléctrica, acceso a la cultura y el patrimonio, información útil y una experiencia de viaje de calidad.

En el Día Mundial del Turismo, queremos enfatizar que Montevideo es un Destino Turístico Inteligente y que, en ese marco, nuestro Bus Turístico, por su innovación, sostenibilidad, accesibilidad y tecnología, es un Destino Turístico Inteligente en Movimiento.



Bus Turístico

# Bus turístico Montevideo

Tourist bus  
Bus turístico



Hop On - Hop Off



# El Salvador: destino que se transforma, innova y mira hacia el futuro

El orgullo de la sede mundial

Camila Jiménez

El Salvador se prepara para ocupar el centro de la agenda turística internacional. Bajo la conducción de la ministra de Turismo, Morena Valdez, el país será sede del Día Mundial del Turismo 2026, una instancia que tendrá como eje la “Agenda Digital e Inteligencia Artificial para rediseñar el turismo”. La designación coloca al país frente al desafío de mostrar su transformación turística, su apuesta por la innovación y una estrategia que busca combinar tecnología, inversión, sostenibilidad y desarrollo de las comunidades.

En este contexto, Valdez analiza el nuevo posicionamiento de El Salvador, el papel de Surf City, la digitalización de las pequeñas empresas turísticas y las oportunidades que abre la inteligencia artificial. La mirada está puesta también en ampliar la conectividad y conseguir que el crecimiento del sector alcance a los diferentes territorios. El objetivo oficial es proyectar al país como un destino competitivo, sostenible y preparado para recibir visitantes internacionales.

**—¿Qué significa estratégicamente para El Salvador haber sido seleccionado como sede del Día Mundial del Turismo 2026?**

—Para El Salvador, ser sede del Día Mundial del Turismo 2026 representa un reconocimiento a la transformación que hemos vivido como país y a la seguridad implementada por el Gobierno del presidente Nayib Bukele.

El 27 de septiembre de 2026, San Salvador será escenario de esta celebración mundial bajo el lema “Agenda Digital e Inteligencia Artificial para rediseñar el turismo”. Tiene un enorme valor estratégico porque permite mostrar una nueva imagen de El Salvador: un país seguro, moderno, conectado, con una oferta turística cada vez más diversa y capacidad para recibir grandes eventos internacionales.



Morena Valdez, ministra de Turismo de El Salvador

También representa una oportunidad para atraer inversiones, generar alianzas y demostrar que el turismo puede transformar territorios y mejorar las oportunidades de nuestras comunidades.

El crecimiento respalda esta nueva etapa. En 2025 recibimos más de 4,1 millones de visitantes internacionales y en 2026 esperamos superar los 4,2 millones, consolidando al turismo como uno de los sectores más dinámicos de nuestra economía.

El Día Mundial del Turismo llega en un momento en el que El Salvador tiene mucho para compartir con el mundo.

**—¿Cómo se prepara el país en infraestructura para recibir a las delegaciones internacionales y los foros de inversión?**

—La preparación es integral. Trabajamos articuladamente con diferentes instituciones para garantizar que quienes nos visiten encuentren un país moderno, conectado, seguro y preparado.

La infraestructura aeroportuaria ha crecido significativamente. Durante 2025, el Aeropuerto Internacional de El Salvador movilizó más de 5,2 millones de pasajeros y registró más de 51.000 operaciones aéreas.

En 2026 continuamos fortaleciendo la conectividad con Europa. Desde el 14 de septiembre, Iberojet conecta directamente San Salvador con Madrid y Barcelona, mientras Air Europa anunció

una conexión directa con Madrid a partir de diciembre.

También desarrollamos infraestructura turística en diferentes regiones mediante un préstamo de US\$ 106 millones del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), con proyectos que buscan beneficiar directa e indirectamente a más de 1,2 millones de personas, especialmente en la zona oriental.

No queremos que el Día Mundial del Turismo quede solamente en San Salvador. Buscamos que las delegaciones conozcan nuestros destinos, gastronomía, playas, volcanes y cultura.

### Tecnología e inteligencia artificial

**—El lema de este año coloca a la inteligencia artificial en el centro. ¿Cuáles son las principales apuestas tecnológicas del Ministerio de Turismo?**

—Hablar de inteligencia artificial no significa incorporar una tecnología porque esté de moda. Significa utilizarla para tomar mejores decisiones, conocer a nuestros visitantes y hacer más competitiva nuestra oferta turística.

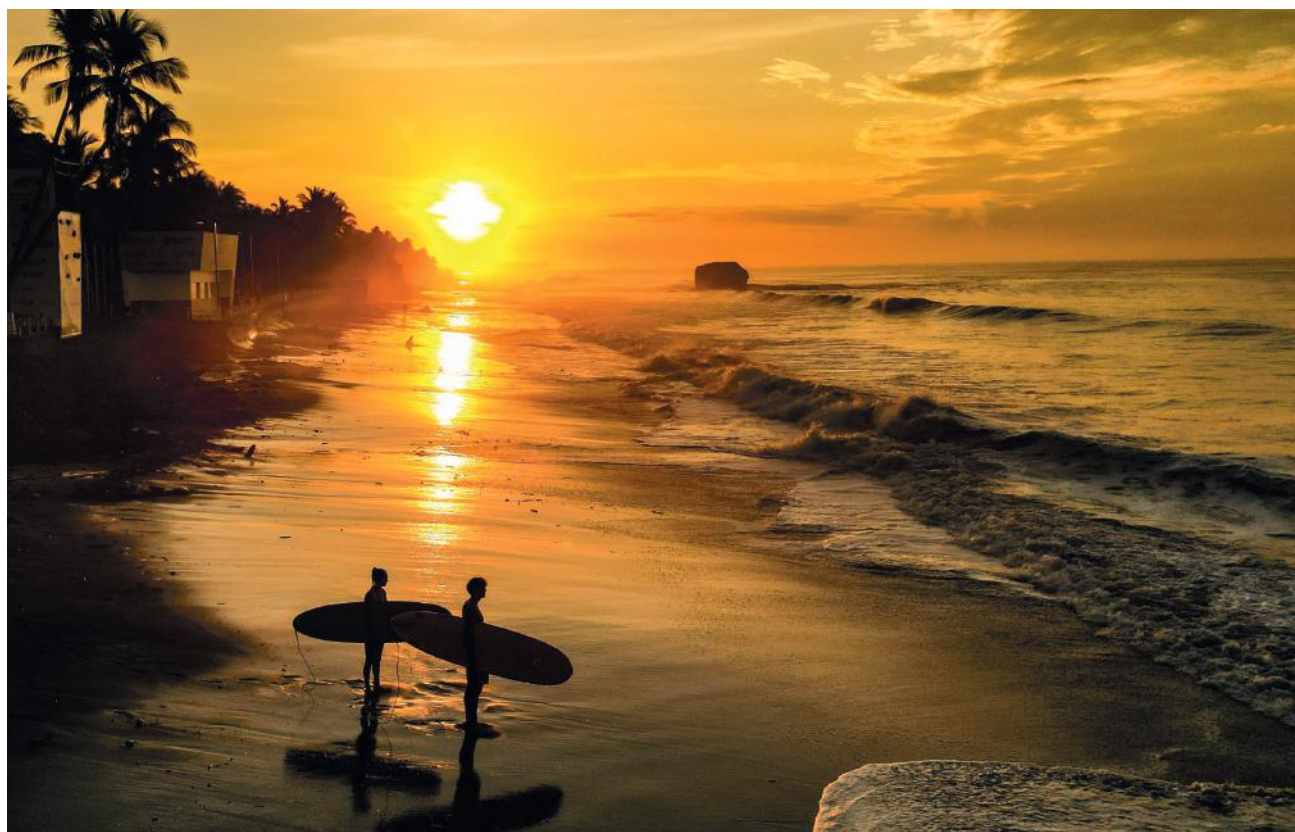
Avanzamos en inteligencia de datos para entender el comportamiento de la demanda, la movilidad de los visitantes y nuestra oferta. Tenemos además un desafío fundamental: llevar la transformación digital a las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas.

Queremos que el pequeño restaurante, el artesano, el guía, el hotel familiar o el emprendedor de una comunidad también utilicen herramientas digitales para promocionarse, conocer a sus clientes, vender servicios y alcanzar nuevos mercados.

La inteligencia artificial permitirá desarrollar una promoción turística mucho más personalizada y basada en datos.

El viajero ya utiliza plataformas digitales e IA para decidir dónde viajar, hospedarse y qué experiencias realizar. Queremos que El Salvador esté presente en esas decisiones.

**—¿Cómo puede la inteligencia artificial mejorar concretamente la experiencia del visitante?**



Amanecer Sunzal

—La tecnología debe estar al servicio del turista y hacer su experiencia más sencilla desde que planifica el viaje hasta que recorre nuestros destinos.

La inteligencia artificial permite ofrecer información y recomendaciones cada vez más personalizadas: qué visitar, cómo llegar, dónde comer, qué actividades realizar y cómo aprovechar mejor el tiempo.

Esta transformación también debe beneficiar a nuestros empresarios.

Un ejemplo es DigiChiquihuites, programa desarrollado conjuntamente con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), que impulsa la digitalización de micro y pequeñas empresas y les proporciona herramientas para promocionarse y comunicarse con sus clientes. Queremos construir un turismo más inteligente, accesible y personalizado.

### El “efecto El Salvador”

**—El Salvador experimentó un fuerte cambio en su posicionamiento internacional. ¿Cómo se relaciona la seguridad con el crecimiento turístico?**

—La seguridad ha sido fundamental para esta transformación.

Hoy nuestros visitantes pueden recorrer destinos, disfrutar las playas, conocer comunidades y movilizarse con una tranquilidad que antes no teníamos.

Ese nuevo escenario ha sido determinante para el crecimiento turístico y para recuperar la confianza internacional. Trabajamos también con el Código de Conducta para prevenir la trata de personas y la explotación sexual en el sector turístico.

Hemos capacitado a empresarios y trabajadores para que hoteles, restaurantes, operadores y transportistas puedan identificar y prevenir estas situaciones.

Nuestro objetivo es que quien visite El Salvador encuentre un país seguro, pero también responsable y comprometido con el bienestar de sus visitantes, especialmente niños, adolescentes y mujeres.

**—¿Qué papel juega Surf City?**

—Surf City ha sido una de las grandes apuestas para cambiar la percepción internacional de El Salvador. Pero no es solamente surf. Es una estrategia integral de desarrollo turístico que utiliza nuestra costa como ancla para conectar diferentes destinos y toda la cadena de valor.

Desde 2019 hemos organizado numerosas competencias internacionales que permitieron que atletas, medios, aficionados y turistas de todo el mundo conocieran nuestras playas.

Cuando llega un campeonato internacional se benefician hoteles, restaurantes, transporte, comercios, artesanos, instructores y guías.

Surf City también busca atraer inversiones, desarrollar

la economía local y beneficiar a las comunidades cuidando el medioambiente.

Puso a El Salvador en el mapa mundial del surf.

Ahora queremos que esos visitantes descubran que detrás de nuestras olas existe todo un país.

### Bitcoin y transformación digital

**—¿Cómo se integran los criptoactivos, particularmente Bitcoin, en este ecosistema turístico?**

—El Salvador marcó la historia del Bitcoin y esa apuesta generó interés internacional, atrayendo visitantes, inversionistas y personas interesadas en conocer la experiencia salvadoreña. Hoy debemos entenderla dentro de una visión más amplia de transformación digital.

El futuro del turismo no depende de una sola tecnología.

Hablamos de pagos electrónicos, inteligencia artificial, análisis de datos, plataformas digitales, promoción personalizada y herramientas que faciliten la relación entre visitantes y destinos.

Lo importante es que el ecosistema turístico pueda ofrecer alternativas modernas, seguras y eficientes.

### Sostenibilidad e inclusión

**—¿Cómo conseguir que las comunidades locales se beneficien directamente de la digitalización turística?**

—La transformación debe convertirse en oportunidades para nuestra gente.

Desde el Ministerio de Turismo trabajamos en el fortalecimiento de las capacidades de quienes forman parte de la cadena turística mediante capacitación en habilidades, idiomas y atención al visitante, permitiendo que jóvenes y emprendedores aprovechen las nuevas oportunidades.

A través del préstamo de US\$ 106 millones del BID estamos transformando el potencial turístico del oriente del país mediante programas de sostenibilidad, infraestructura, servicios, conservación de recursos naturales y oportunidades económicas para las comunidades.

También contamos con iniciativas como GastroLab Surf City, orientada a fortalecer las capacidades gastronómicas de los emprendedores y elevar la calidad de la oferta local.

La digitalización debe conseguir que un pequeño emprendimiento de una comunidad tenga la misma posibilidad de ser descubierto por un viajero internacional que un gran operador.

**—¿Qué destinos recomendaría para quienes buscan un turismo más consciente y natural?**

—El Salvador tiene una enorme ventaja: somos un país pequeño territorialmente, pero extraordinariamente diverso. En pocas horas podemos pasar de la costa a un volcán, de una ciudad histórica a una zona cafetalera o de una experiencia gastronómica a una aventura en la naturaleza.

Recomendaría explorar la zona oriental y el Golfo de Fonseca, descubrir Los Cóbano, recorrer la Ruta de Las Flores y sus comunidades,



Dji Fly

visitar el Lago de Ilopango y volcanes como El Boquerón, además de nuestras áreas naturales protegidas y parques arqueológicos.

Y, naturalmente, disfrutar las olas de calidad mundial de Surf City.

**Una invitación para Uruguay y el Cono Sur**

**—Pensando en Uruguay y la región, ¿qué facilidades existen para que un turista del Cono Sur elija El Salvador?**

—Tenemos una ventaja importante para el viajero sudamericano: somos un destino compacto, diverso y con una oferta que puede combinarse fácilmente dentro de un mismo viaje.

Un visitante puede disfrutar de playas, surf, volcanes, café, gastronomía, cultura, arqueología, naturaleza y experiencias urbanas sin recorrer grandes distancias.

En materia migratoria existe además una facilidad impor-

tante: los ciudadanos uruguayos con pasaporte ordinario están exentos de visa para ingresar a El Salvador.

Nuestra propuesta para el Cono Sur es clara: un destino seguro, accesible, auténtico y diverso.

Queremos que Sudamérica vea a El Salvador no solamente como un país de paso dentro de Centroamérica, sino como un destino final.

**“El Salvador está listo para recibir al mundo”**

**—¿Cuál es el principal mensaje que El Salvador quiere transmitir al mundo en esta celebración de 2026?**

—El mensaje es que El Salvador está listo para recibir al mundo.

Estamos viviendo una transformación profunda. Hemos pasado de ser un país conocido durante muchos años principalmente por sus dificultades a querer ser reconocidos por nuestras oportunidades, nuestra

gente, naturaleza, cultura, olas y capacidad para innovar. El Día Mundial del Turismo permitirá compartir esa transformación con ministros, empresarios, expertos, organismos internacionales y viajeros.

Pero también queremos mirar hacia adelante.

La inteligencia artificial y la tecnología van a transformar el turismo. Queremos que esa transformación sea humana, sostenible e inclusiva.

Que la tecnología ayude a un joven de una comunidad a encontrar una oportunidad; que permita a una pequeña empresa llegar a visitantes internacionales; que ayude a gestionar mejor nuestros destinos y facilite la experiencia de quienes nos visitan.

El Salvador no quiere solamente hablar del futuro del turismo. **Queremos ser parte de quienes están construyendo ese futuro.**

Por eso queremos decirle al mundo: vengan a El Salvador, recorran nuestros destinos, prueben nuestra gastronomía, descubran nuestras playas, volcanes y cultura y, sobre todo, conozcan a nuestra gente.

Porque detrás de la transformación de El Salvador existe algo que ninguna tecnología puede reemplazar: **la calidez de nuestra gente y nuestra capacidad de recibir al mundo con los brazos abiertos.**

La versión conserva también los ejes de digitalización de las mipymes turísticas y personalización mediante IA, así como el tramo dirigido específicamente al turista uruguayo y del Cono Sur.



Volcán ILAMATEPEC

# El turismo y la educación son los puentes humanos más sólidos para acercar a Azerbaiyán y Uruguay

El encargado de Negocios de Azerbaiyán en Montevideo, Adil Shukurov , analiza el crecimiento turístico de su país, el impacto de la Fórmula 1, las consultas políticas y el intercambio educativo como eje del vínculo bilateral.



Encargado de Negocios de Azerbaiyán en Montevideo, Adil Shukurov

Camila Jiménez

Ubicado entre Oriente y Occidente, Azerbaiyán impulsa una estrategia de diversificación económica en la que el turismo sostenible ocupa un lugar central. Desde la misión diplomática en Montevideo, su encargado de Negocios mantiene un diálogo con las autoridades uruguayas para acortar las distancias mediante la cultura, el comercio y la educación. En esta entrevista, el diplomático presenta un país que combina patrimonio milenario e innovación y repasa los avances de la agenda bilateral con Uruguay.

**—¿Cuáles son los destinos imprescindibles para conocer Azerbaiyán?**

—Pese a su territorio relativamente compacto, Azerbaiyán ofrece una gran diversidad geográfica, histórica y cultural. Para un visitante uruguayo recomendaría comenzar por Bakú. En la capital conviven tradición y modernidad: la Ciudad Vieja, Icherisheher, con el Palacio de los Shirvanshah y la Torre de la Doncella, permite recorrer siglos de historia, mientras la ciudad contemporánea muestra un país dinámico y abierto al mundo. También es imprescindible Gobustán, cuyo paisaje cultural y arte rupestre testimonian la presencia humana

desde tiempos prehistóricos. La Cueva de Azikh es uno de nuestros sitios arqueológicos más importantes: allí se descubrió en 1968 un fragmento de mandíbula humana con una antigüedad estimada entre 350.000 y 400.000 años, además de restos de fauna y antiguos hogares. Recomendaría asimismo Sheki y Gabala, ciudades ligadas a las antiguas rutas comerciales, reconocidas por su arquitectura, artesanías, gastronomía y entorno natural. En distancias cortas se puede recorrer la costa del mar Caspio, las montañas del Gran Cáucaso, bosques y zonas subtropicales. Ese contraste, sumado a la hospitalidad, convierte al turismo en un puente valioso entre Azerbaiyán y Uruguay.

**—¿Cómo armonizan sus sitios Patrimonio de la Humanidad con la infraestructura del futuro?**

—Modernizar no significa dejar atrás nuestra historia, sino preservarla y transmitirla mientras respondemos a las necesidades de una sociedad y un turismo internacionales. La Ciudad Amurallada de Bakú y el Paisaje Cultural de Arte Rupestre de Gobustán, reconocidos por la UNESCO, muestran que conservación y desarrollo pueden coexistir. Gobustán reúne más de 6.000 grabados que documentan unos 40.000 años de arte rupestre, además de cuevas, asentamientos y enterramientos.

Inscrito en la Lista del Patrimonio Mundial en 2007, es un ejemplo de cómo hacer accesible el patrimonio sin comprometer su autenticidad.

Desde 2011 cuenta con un museo moderno que ayuda a interpretar los petroglifos y la vida de las comunidades que habitaron la zona.

Las inversiones en transporte, hotelería y servicios deben ser compatibles con la protección de monumentos, paisajes e identidades regionales.

En Karabaj y Zangazur Oriental, la reconstrucción permite aplicar planificación urbana moderna, tecnologías inteligentes y criterios de sostenibilidad junto con la restauración del patrimonio. Innovación y preservación pueden reforzarse: la historia aporta identidad y la infraestructura mejora el acceso y la experiencia del visitante.

#### —¿Qué requisitos deben tener en cuenta los uruguayos con respecto al visado?

—Azerbaiyán ha simplificado y digitalizado sus procedimientos de entrada, pero Uruguay no figura actualmente entre los países habilitados para obtener la visa electrónica mediante ASAN Viza. Los ciudadanos uruguayos deben consultar previamente el procedimiento que corresponda.

Mantenemos conversaciones con la Dirección General para Asuntos Consulares y

de Vinculación de la Cancillería uruguaya para establecer un régimen de facilitación de visados para titulares de pasaportes ordinarios. Confiamos en alcanzar resultados concretos.

Desde que inicié mis funciones en Uruguay, en 2023, he observado cada año un crecimiento significativo de los uruguayos que visitan Azerbaiyán. Facilitar los viajes ayudaría a profundizar el conocimiento mutuo.

#### —¿Qué atributos de Uruguay resultan atractivos para los ciudadanos y empresarios de Azerbaiyán?

—Uruguay ofrece tranquilidad, naturaleza, una extensa costa, cultura, gastronomía y una identidad definida. Montevideo, Colonia del Sacramento y Punta del Este muestran distintas facetas del país. También destaca la hospitalidad, un valor muy arraigado en la cultura azerbaiyana.

Para empresarios e inversores, su ubicación entre Brasil y Argentina le da una posición relevante.

Existen posibilidades de complementariedad en agricultura y ganadería, donde Uruguay posee experiencia en producción, trazabilidad, genética animal y tecnología.

También pueden explorarse energías renovables, tecnologías de la información, logística, servicios, industria alimentaria y turismo.

Azerbaiyán diversifica su economía y presta creciente atención a la tecnología, la transición energética, la agricultura moderna y los sectores no petroleros. Nuestra misión procura facilitar contactos e información.

Cuanto mejor se conozcan ambos países, mayores serán las oportunidades de ampliar una relación que debe abarcar comercio, inversiones, turismo, cultura y vínculos entre las sociedades.

#### —¿De qué manera la Fórmula 1 ha transformado la marca país de Azerbaiyán?

—La Fórmula 1 ha sido decisiva para la proyección internacional de Azerbaiyán y de Bakú. El circuito urbano muestra los monoplazas junto al patrimonio histórico y presenta a una capital moderna que conserva su identidad. Millones de personas que antes sabían poco del país pudieron descubrirlo a través del Gran Premio.

Buscamos que quien llega atraído por la carrera descubra una oferta mucho más amplia: cultura, gastronomía, naturaleza, bienestar, montaña, costa, esquí y rutas regionales.

El evento también deja capacidades en infraestructura, hotelería, logística y gestión de grandes flujos de visitantes. No representa solamente unos días de competición, sino una plataforma para convertir la primera visita en una relación duradera con el país.

#### —¿Qué otros eventos de la agenda internacional actúan como motores del turismo?

—Azerbaiyán ha demostrado capacidad para organizar competiciones deportivas, encuentros culturales, festivales y conferencias.

El objetivo es que esos acontecimientos presenten también las regiones.

El Festival Internacional de Música de Gabala combina una oferta cultural de alto nivel con uno de los entornos naturales más atractivos del país.

En 2026, la agenda incluyó además DREAM FEST, en la costa del Caspio, y campeonatos internacionales de lucha en Bakú.

El turismo de reuniones y grandes foros gana importancia. La COP29 situó a Azerbaiyán en el centro de la diplomacia climática y mostró su capacidad para recibir delegaciones de numerosos países.

En 2026, Bakú acogió la 13.<sup>a</sup> sesión del Foro Urbano Mundial.

Una persona puede llegar por una conferencia, un partido, una carrera o un festival y descubrir un país al que desea regresar como turista.

#### —¿Cómo impacta Study in Azerbaijan en el turismo educativo?

—La educación es uno de los instrumentos más sólidos para construir relaciones duraderas.



Fórmula 1 . BAKU

Study in Azerbaijan impulsa la movilidad estudiantil y la internacionalización de nuestra educación superior. Las universidades ofrecen formación en tecnologías de la información, ingeniería, relaciones internacionales, economía, gestión y turismo.

Un estudiante uruguayo no permanece solamente dentro de la universidad: conoce ciudades y regiones, descubre historia, gastronomía y tradiciones y establece relaciones personales.

Al regresar se convierte en un puente humano. La distancia geográfica es considerable, pero la educación puede reducirla. Además, esos vínculos suelen perdurar durante la vida profesional.

Ya existen resultados concretos. Mediante el memorando entre la Universidad ADA y la Universidad ORT Uruguay, un estudiante uruguayo realizó una estancia académica en ADA.

Por el 30.º aniversario de las relaciones diplomáticas se firmó además un acuerdo entre las academias diplomáticas de ambas cancillerías para intercambios curriculares. También me reuní con el director general para Asuntos Culturales de la Cancillería uruguaya, embajador Fernando Lugris, para profundizar la cooperación. Invertir en educación es invertir en el futuro bilateral.

**—¿Qué sinergias institucionales se coordinan con las autoridades uruguayas?**

—Buscamos fortalecer la cooperación en turismo, cultura y contactos entre los pueblos mediante el intercambio de experiencias, la participación en ferias y los vínculos directos entre agencias de viajes.

En abril de este año, la subsecretaria de Relaciones Exteriores de Uruguay, embajadora Valeria Csukasi, visitó Azerbaiyán para las consultas políticas bilaterales.



**Encuentro Diplomático**

Fue recibida por el ministro de Asuntos Exteriores, Jeyhun Bayramov, y participó en la ronda formal liderada con el viceministro Elnur Mammadov. Se analizaron las perspectivas políticas, institucionales y económicas. Ambas partes destacaron también la visita realizada el

año pasado a Uruguay por una delegación encabezada por el primer viceministro de Economía de Azerbaiyán.

Esa instancia contribuyó al comercio y a las relaciones económicas y marcó una pauta para seguir acercando a nuestras sociedades.



**Ciudad de Baku**

# Qatar: del desierto al gran mapa del turismo mundial

Entre rascacielos, zocos, museos, playas y dunas, Qatar ha convertido al turismo en una pieza central de su diversificación económica.



Ciudad de Doha

Miguel Dasser

Tras la exposición internacional alcanzada con el Mundial de 2022, el país del Golfo busca demostrar que su atractivo va mucho más allá del fútbol: recibió 5,1 millones de visitantes en 2025 y Doha fue designada Capital del Turismo del Golfo para 2026.

Una transformación acelerada que combina modernidad, tradición árabe, cultura, gastronomía y una infraestructura diseñada para recibir al mundo.

Llegar a Doha es ingresar a una ciudad donde las distancias históricas parecen haberse comprimido.

A un lado permanece el recuerdo de un territorio marcado durante generaciones por el mar, la pesca, el comercio y la búsqueda de perlas.

Al otro aparecen torres de vidrio, hoteles internacionales, museos de arquitectura

monumental, centros comerciales, avenidas modernas y un sistema de transporte que conecta los principales puntos de la capital.

Esa convivencia entre pasado y futuro es precisamente una de las cartas que Qatar juega para posicionarse en el competitivo mercado turístico internacional.

El país ha experimentado una transformación extraordinaria en pocas décadas. Independiente desde 1971 y poseedor de enormes reservas de gas natural, utilizó parte de los recursos generados por los hidrocarburos para desarrollar infraestructura y ampliar sectores económicos no vinculados directamente a la energía.

El turismo forma parte de esa estrategia de diversificación. Los resultados ya son visibles. Qatar recibió **5,1 millones de visitantes internacionales durante 2025**, un incremento del 3,7% respecto al año anterior.

Ese mismo año se vendieron 10,8 millones de noches de alojamiento, 8,6% más que en 2024, mientras los ingresos del sector alcanzaron 8.300 millones de riales qataríes.

No se trata solamente de construir hoteles. Qatar intenta construir un destino.

## Doha, una capital que cambió su horizonte

Doha concentra buena parte de esa transformación. Su skyline se ha convertido en una de las imágenes reconocibles del Golfo. West Bay reúne algunos de los edificios más modernos de la capital, mientras otras zonas presentan una experiencia completamente diferente.

El contraste aparece con fuerza en **Souq Waqif**, uno de los lugares emblemáticos de Doha. Sus callejuelas, comercios, restaurantes, aromas de especias y espacios tradicionales permiten acercarse a una dimensión diferente de la ciudad.

Allí la experiencia turística cambia de ritmo.

Se puede caminar, observar productos regionales, descubrir perfumes, artesanías y textiles, detenerse frente a los comercios o simplemente contemplar la vida cotidiana. A pocos kilómetros, la arquitectura contemporánea vuelve a dominar el paisaje. Ese diálogo entre tradición y modernidad constituye uno de los principales activos turísticos de Qatar.

Doha fue designada oficialmente Capital del Turismo del Golfo 2026 por la Secretaría General del Consejo de Cooperación del Golfo, reconocimiento que destaca su desarrollo en turismo, cultura y hospitalidad.

La distinción llega cuando el país intenta consolidar la infraestructura construida durante los últimos años y transformar los grandes acontecimientos internacionales en una corriente permanente de visitantes.

## El Mundial de fútbol de 2022 cambió definitivamente la visibilidad internacional de Qatar.

Durante años, el país realizó enormes inversiones en estadios, carreteras, transporte público, hoteles y servicios. Más allá de las controversias internacionales que acompañaron la preparación del torneo, la competencia colocó al pequeño Estado del Golfo frente a millones de espectadores.

Terminada la Copa del Mundo, apareció una pregunta inevitable: ¿qué hacer con toda aquella infraestructura? La respuesta qatarí fue continuar utilizando los grandes eventos como instrumentos de promoción internacional. Deportes, congresos, exposiciones, festivales, espectáculos y reuniones empresariales forman parte de un calendario que busca evitar que el turismo dependa de una única temporada. Para 2026-2027, Qatar presentó un calendario con **más de 560 eventos**, mientras trabaja en una plataforma digital unificada de venta de entradas vinculada a Visit Qatar. Las autoridades informaron además que el sector turístico sostiene más de 163.000 puestos de trabajo en el mercado laboral local.

La estrategia revela una concepción amplia del turismo: el visitante debe encontrar permanentemente una razón para viajar.

### Cultura en medio de la modernidad

Sería un error reducir Qatar a lujo, rascacielos y grandes eventos deportivos. La cultura ocupa un lugar destacado dentro de su estrategia turística.



Marina en la ciudad de Doha

El Museo de Arte Islámico constituye uno de los puntos centrales de la oferta cultural de Doha.

A ello se suman otros museos, galerías y espacios dedicados a preservar y presentar la historia regional.

Katara Cultural Village ofrece otra experiencia. El complejo reúne galerías, teatros, espacios para espectáculos y restaurantes junto al paseo marítimo.

Qatar intenta que el visitante comprenda que debajo de la arquitectura futurista existe una sociedad vinculada históricamente al mar, al desierto, al comercio y a las tradiciones árabes.

Ese relato es importante porque permite diferenciar al destino dentro de una región donde varios países están realizando inversiones multimillonarias para atraer turistas internacionales.

Arabia Saudita, Emiratos Árabes Unidos, Bahréin, Omán y Qatar compiten,

pero al mismo tiempo contribuyen a posicionar al Golfo como una región turística.

### Del lujo del hotel al silencio del desierto

Salir de Doha permite descubrir otra dimensión del país. El paisaje urbano comienza a desaparecer y el desierto ocupa el horizonte.

Las excursiones entre dunas constituyen una de las experiencias características. Vehículos todoterreno atraviesan enormes extensiones de arena hasta alcanzar paisajes donde el desierto se aproxima al mar.

Khor Al Adaid, conocido como el **Mar Interior**, figura entre los lugares promocionados como grandes atractivos naturales del país. También existen playas y zonas costeras que permiten complementar el turismo urbano con actividades de descanso y aventura.

Más al norte, los manglares de Al Thakira muestran un paisaje inesperado para quienes asocian Qatar exclusivamente con el desierto. Visit Qatar destaca estos humedales como una de las áreas naturales de interés del país.

En pocas horas, el visitante puede pasar de un museo climatizado en Doha al silencio de las dunas y terminar la jornada frente al Golfo.

La reducida extensión territorial se convierte así en una ventaja turística: las principales experiencias pueden combinarse sin largos desplazamientos internos.

### Gastronomía: otra puerta de entrada

La mesa es otra forma de comprender Qatar.

La gastronomía local conserva influencias árabes, persas, indias y del conjunto de las rutas comerciales que históricamente atravesaron el Golfo.

Arroz, carnes, pescados, especias, dátiles y dulces tradicionales forman parte de una cocina que convive actualmente con restaurantes procedentes de prácticamente todo el mundo.

La composición internacional de la población también convirtió a Doha en un escenario gastronómico particularmente diverso.

El visitante puede comenzar el día con propuestas internacionales en un hotel, almorzar platos de Medio Oriente y terminar la noche recorriendo restaurantes de cocina asiática, europea o latinoamericana.

La gastronomía se integra así al concepto de experiencia que Qatar pretende comercializar junto con la cultura, las compras, el deporte, las playas y el bienestar.

### Una escala que quiere convertirse en destino

Existe además una ventaja difícil de ignorar: la conectividad.

Doha ocupa una posición estratégica entre Europa, Asia y África. Durante años, miles de viajeros conocieron Qatar simplemente como una escala entre dos vuelos.



Distrito financiero de Doha



El desafío consiste precisamente en transformar parte de ese tránsito en turismo. El Aeropuerto Internacional Hamad y la extensa conectividad aérea de Doha permiten que viajeros que originalmente solo atravesaría el país puedan considerar una estadía de algunos días.

En este punto, Qatar posee una característica especialmente favorable: su tamaño. Una visita relativamente breve permite conocer numerosos atractivos de la capital, recorrer museos, caminar por Souq Waqif, visitar Katara, conocer The Pearl-Qatar, desplazarse por la Corniche y reservar una jornada para explorar el desierto.

The Pearl-Qatar representa otra cara del desarrollo reciente: una isla artificial con marinas, residencias, hoteles, restaurantes y comercios de alta gama.

### El desafío después del crecimiento

El crecimiento turístico plantea también interrogantes. Construir infraestructura puede realizarse con rapidez cuando existen recursos financieros. Consolidar una identidad turística internacional requiere más tiempo.

Qatar necesita conseguir que millones de personas que descubrieron el país por el fútbol, una conexión aérea o un viaje de negocios regresen como turistas.

También debe competir con destinos regionales que desarrollan estrategias igualmente ambiciosas.

Por eso el crecimiento de visitantes adquiere especial importancia. Los 5,1 millones registrados en 2025 superaron los 4,9 millones de 2024 y los 4 millones de 2023, según datos difundidos por la agencia oficial qatari.

### Mercado de Doha

La evolución muestra que el impulso posterior al Mundial no desapareció inmediatamente.

Ahora comienza una etapa diferente: transformar notoriedad en fidelización.

### Un país que quiere ser descubierto

Qatar tiene una particularidad: puede recorrer parcialmente en pocos días, pero pretende convencer al visitante de que existe suficiente diversidad para regresar.

Doha ofrece arquitectura, museos, gastronomía y compras. El territorio suma playas, manglares, actividades marítimas y experiencias en el desierto. Los grandes eventos deportivos y culturales completan una agenda que intenta mantenerse activa durante todo el año. La apuesta económica es evidente.

Pero también existe una búsqueda de posicionamiento internacional.

El turismo funciona como una ventana desde la cual Qatar presenta su historia, su modernización y su visión de futuro.

Quien llega esperando encontrar únicamente petróleo, gas, estadios y edificios monumentales descubre un territorio más complejo: mercados tradicionales junto a centros comerciales, embarcaciones de madera frente a rascacielos, arte islámico dentro de edificios contemporáneos y dunas que comienzan poco después de abandonar la ciudad.

Quizás allí se encuentre la principal fortaleza de su propuesta turística: **Qatar no intenta esconder el contraste. Lo convierte en experiencia.**

En apenas unas décadas, un pequeño país del Golfo pasó de ser conocido principalmente por sus recursos energéticos a recibir más de cinco millones de visitantes en un año.

El Mundial abrió una enorme ventana al mundo. Ahora Qatar enfrenta un desafío todavía mayor: conseguir que quienes miraron hacia Doha por el fútbol encuentren motivos suficientes para volver por su cultura, su gastronomía, su naturaleza y su hospitalidad.

Y mientras las luces de los rascacielos se reflejan sobre las aguas del Golfo y el desierto permanece prácticamente intacto a pocos kilómetros de la capital, Qatar continúa construyendo su nueva identidad: **la de un país que hizo del turismo una de sus grandes puertas hacia el mundo.**



Hotel Park Doha, un moderno parque urbano con colinas de césped y vistas al distrito financiero de West Bay en Doha

# FAMILIA

A C O M P A Ñ A N T E S



Especialistas  
en cuidarte

Agrandá tu familia

 **1920-1234**

[familiaacompanantes.com.uy](http://familiaacompanantes.com.uy)

# Riad y AlUla: dos rostros de Arabia Saudita entre el futuro y la eternidad

De los rascacielos y las grandes avenidas de la capital al silencio monumental del desierto, Arabia Saudita construye una propuesta turística que combina modernidad, patrimonio, cultura y paisajes que parecen detenidos en el tiempo.



*Riad capital del Reino de Arabia Saudita*

**Miguel Dasser**

Hay destinos que se conocen recorriendo sus monumentos y otros que obligan a revisar las ideas que el viajero llevaba consigo antes de llegar. Arabia Saudita pertenece claramente al segundo grupo.

Aterrizar en Riad significa encontrarse con una capital de dimensiones enormes, avenidas amplias, arquitectura contemporánea, hoteles internacionales, restaurantes, centros comerciales y un movimiento urbano que contradice rápidamente la imagen de un país encerrado exclusivamente en sus tradiciones.

La capital saudí se ha convertido en uno de los principales escenarios de la transformación turística y cultural del Reino.

La ciudad reúne hoy patrimonio histórico, museos, galerías, gastronomía, compras y una creciente agenda de espectáculos y acontecimientos internacionales. La propia promoción turística oficial presenta a Riad como un punto de encuentro entre patrimonio y modernidad. Pero comprender Riad requiere abandonar por algunas horas sus edificios modernos.

## **Diriyah, donde comenzó una historia**

En las afueras aparece Diriyah, uno de los lugares fundamentales para comprender la formación histórica del país. El contraste es notable. Después del vidrio, el acero, las autopistas y las luces de la capital, aparecen construcciones de tierra, callejuelas y una arquitectura que recupera las formas tradicionales de Najd.

Allí se encuentra At-Turaif, sitio reconocido como Patrimonio Mundial por la UNESCO y estrechamente vinculado al origen del primer Estado saudí. Diriyah es presentada actualmente no solamente como espacio histórico, sino como un gran distrito cultural donde patrimonio, gastronomía y actividades contemporáneas conviven alrededor de un paisaje cuidadosamente recuperado.

Caminar por este lugar permite comprender algo esencial del proyecto turístico saudí: el país no intenta mostrar solamente aquello que está construyendo, sino también aquello de donde proviene. Esa combinación está presente igualmente en el Museo Nacional de Arabia Saudita, ubicado en Riad, cuyas colecciones permiten recorrer diferentes etapas de la historia de la península arábiga, desde períodos anteriores al

islam hasta la formación del Estado moderno. Riad, sin embargo, no vive únicamente de su pasado.

La transformación urbana resulta visible prácticamente en todas partes. Restaurantes de distintas cocinas internacionales conviven con la gastronomía saudí; los cafés permanecen llenos hasta avanzada la noche y los espacios comerciales se han convertido también en lugares de encuentro social.

Durante los grandes eventos, esa dinámica adquiere otra escala. Riyadh Season ha transformado durante meses diferentes zonas de la capital mediante espectáculos, gastronomía, entretenimiento, deportes y propuestas culturales destinadas tanto al público local como a visitantes extranjeros. La noche de Riad merece un capítulo propio.

Cuando disminuye el calor, la ciudad parece adquirir una segunda vida. Familias, jóvenes y turistas ocupan restaurantes y terrazas. Las luces dibujan otro horizonte sobre la capital y permiten entender que buena parte de la vida social saudí se desplaza hacia las últimas horas del día.

Pero existe otra Arabia Saudita. Para encontrarla hay que viajar hacia AlUla.

**El viaje hacia el silencio**

Si Riad representa movimiento, expansión y transformación, AlUla propone exactamente lo contrario: detenerse. El paisaje comienza a dominarlo todo. Montañas de formas imposibles, enormes paredes de piedra, arena y oasis aparecen bajo un cielo que parece multiplicar las dimensiones del territorio.

Aquí el silencio no significa ausencia. Significa historia. AlUla fue durante siglos un punto estratégico de las antiguas rutas comerciales y de peregrinación que atravesaban la península arábiga. Su territorio conserva testimonios de diferentes civilizaciones y comunidades que encontraron en este valle un lugar donde establecerse, comerciar y controlar las rutas del desierto.

El gran tesoro arqueológico es Hegra. Fue el primer sitio de Arabia Saudita incorporado a la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO y conserva más de 110 tumbas monumentales excavadas en formaciones rocosas, asociadas fundamentalmente con la civilización nabatea.

La experiencia produce inevitablemente comparaciones con Petra, en Jordania, pero Hegra posee una personalidad propia. Las construcciones aparecen separadas unas de otras en medio de un territorio gigantesco.

Las fachadas fueron literalmente esculpidas en la montaña. Algunas conservan inscripciones y elementos arquitectónicos que permiten imaginar la importancia social de quienes fueron sepultados allí.

Frente a ellas, el visitante descubre una de las grandes paradojas del desierto: aquello que parece vacío estuvo alguna vez conectado con importantes redes comerciales y culturales. Por estas rutas circularon mercancías, viajeros, peregrinos e ideas.

**Una ciudad construida con tierra y memoria**

AlUla no termina en Hegra. Su Ciudad Antigua conserva un entramado de estrechos pasajes y centenares de viviendas construidas principalmente con ladrillos de barro. El asentamiento se desarrolló desde aproximadamente el siglo XII y estuvo relacionado tanto con antiguas rutas comerciales como con el camino de peregrinación entre Damasco y La Meca.

**Cuando la naturaleza construye monumentos**

Uno de los símbolos naturales de la región es Elephant Rock —la Roca del Elefante—, una enorme formación de arenisca modelada durante millones de años por los procesos naturales de erosión.

Alcanza aproximadamente 52 metros de altura. Su silueta recuerda claramente a un elefante gigantesco apoyado sobre la arena. Pero quizá el mejor momento para conocerla sea cuando comienza a desaparecer el sol.

El cielo cambia de color, la roca adquiere tonalidades

rojizas y las primeras estrellas comienzan a ocupar un firmamento prácticamente libre de las luces características de las grandes ciudades. Es entonces cuando se comprende que AlUla no necesita grandes efectos especiales. El espectáculo ya estaba allí.

**Dos destinos, un mismo viaje**

Riad y AlUla podrían parecer destinos pertenecientes a países diferentes. Y precisamente allí reside buena parte de su atractivo. En Riad se observa una Arabia Saudita urbana que construye, organiza eventos internacionales y busca insertarse con mayor fuerza en los circuitos globales del turismo, los negocios, la cultura y el entretenimiento. La de ciudades levantadas alrededor de oasis que hicieron posible la vida donde aparentemente nada podía sobrevivir.

Una representa aceleración; la otra invita a contemplar. Una mira decididamente hacia adelante; la otra recuerda que ningún futuro puede explicarse completamente sin conocer el pasado.

Para el viajero latinoamericano, Arabia Saudita todavía representa una geografía distante y relativamente desconocida. Precisamente por eso el recorrido sorprende. Más allá de los rascacielos, del petróleo y de las imágenes tradicionales asociadas al Reino aparece un territorio de extraordinaria profundidad histórica.

Viajar entre Riad y AlUla permite observar esa transición. Desde una terraza de la capital se contempla una ciudad que continúa extendiéndose hacia el horizonte.

En Hegra, algunos días después, el viajero puede permanecer frente a una tumba excavada hace aproximadamente dos mil años en una montaña del desierto. Son dos imágenes aparentemente opuestas. Pero pertenecen al mismo país.

Quizás sea esa contradicción la que mejor explique la Arabia Saudita que hoy intenta abrirse al visitante: una nación que acelera su transformación mientras recupera y exhibe las huellas de quienes atravesaron su territorio muchos siglos antes de que existieran sus modernas ciudades.

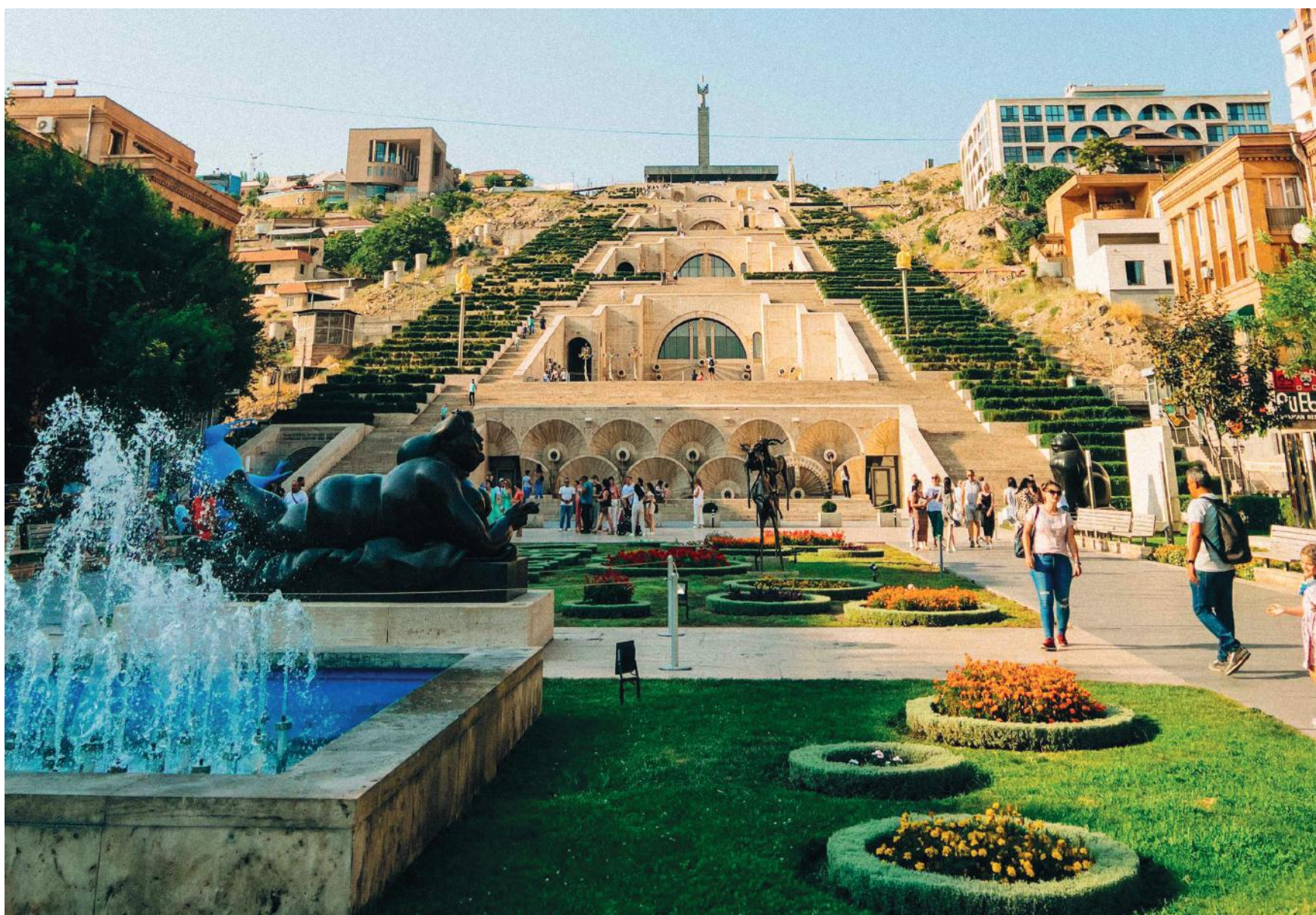
Cuando cae la noche sobre AlUla, las montañas pierden lentamente sus colores y el desierto recupera el silencio. Riad parece entonces muy lejos. Quedan las estrellas, las rocas y una sensación difícil de reproducir en fotografías: la de encontrarse frente a un paisaje que estaba allí mucho antes que nosotros y probablemente continuará allí cuando también nosotros seamos historia. Ese puede ser el verdadero lujo de AlUla. No solamente viajar a Arabia Saudita. Sino, durante algunas horas, viajar en el tiempo.



Ciudad de AlUla

# Embajadora Mariam Gevorgyan: «La identidad armenia está tanto en nuestros monasterios y paisajes como en la hospitalidad de nuestra gente»

La embajadora de la República de Armenia en Uruguay dialogó con Diario La R sobre turismo, patrimonio, tecnología, comercio, sostenibilidad y los profundos vínculos culturales que unen a ambos países. Gevorgyan invita a los uruguayos a descubrir una Armenia que conserva una historia milenaria mientras construye una identidad contemporánea vinculada con la innovación y la apertura al mundo.



Cascada en Ereván

Camila Jiménez

Armenia puede encontrarse a miles de kilómetros de Uruguay, pero entre ambos países existe un puente humano, cultural y afectivo construido durante generaciones. La numerosa comunidad armenio-uruguaya, la gastronomía, la música, las instituciones, los intercambios académicos y una relación diplomática sostenida han contribuido a reducir una distancia geográfica que, en

términos culturales, parece considerablemente menor.

En entrevista con Diario La R, la embajadora de la República de Armenia en Uruguay, Mariam Gevorgyan, propone descubrir su país desde una mirada que supera ampliamente los circuitos turísticos convencionales.

**Señora Embajadora. ¿Cuáles son los destinos que considera imprescindibles para comprender la identidad geográfica, espiritual y cultural de Armenia más**

**allá de su hermosa capital Ereván ?**

Para conocer verdaderamente nuestro país hay que recorrer sus montañas, monasterios, valles y pueblos. Para un visitante uruguayo que llega por primera vez, recomendaría comenzar por algunos lugares que condensan especialmente bien nuestra identidad.

Lugares como el monasterio de Geghard y el templo de Garni, situados muy cerca de Ereván, permiten descubrir

la profundidad espiritual y la historia milenaria de Armenia. El lago Sevan es uno de los grandes paisajes naturales del país y un lugar muy querido por los armenios. Allí se encuentra también el monasterio de Sevanavank, que ofrece una imagen extraordinaria de la relación entre naturaleza, historia y espiritualidad.

La región de Lori, donde se encuentran los monasterios de Haghpat y Sanahin, ambos inscritos por la UNESCO como Patrimonio Mundial, constituye un lugar



Embajadora Mariam Gevorgyan

fundamental para comprender la tradición arquitectónica religiosa armenia.

También recomendaría visitar la región de Vayots Dzor, especialmente el monasterio de Noravank.

El camino entre las montañas y las formaciones rocosas que lo rodean permite descubrir una Armenia de enorme belleza, mientras que el monasterio ofrece un acercamiento privilegiado a nuestra arquitectura y a nuestra historia medieval.

Finalmente, merece la pena recorrer Syunik, en el sur de Armenia, una región montañosa de paisajes espectaculares donde se encuentra el monasterio de Tatev y el teleférico Alas de Tatev, reconocido por el Libro Guinness de los Récords como el teleférico reversible más largo del mundo.

Y añadiría algo importante: no hay que visitar Armenia solamente para ver monumentos. Hay que conversar con su gente, probar nuestra gastronomía, escuchar nuestra música y compartir un café o una comida en una casa familiar.

La identidad armenia está tanto en nuestros monasterios y paisajes como en la hospitalidad de nuestra gente.

**Su país destaca por albergar joyas arquitectónicas declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, como los monasterios de Geghard, Haghpat o el sitio arqueológico de Zvartnots. ¿Cómo armoniza Armenia la conservación de estos monumentos de valor universal con las demandas del turismo moderno y la infraestructura del siglo XXI?**

Para Armenia, el turismo debe desarrollarse de manera compatible con la protección de ese patrimonio. Nuestros sitios de valor universal pertenecen a toda la humanidad y tenemos la responsabilidad de transmitirlos a las próximas generaciones.

En este sentido, trabajamos con un enfoque de gestión integral. Los sitios armenios inscritos en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO —Geghard y el Alto Valle del Azat; Haghpat y Sanahin; y la Catedral e Iglesias de Echmiadzin y el sitio arqueológico de Zvartnots— cuentan con mecanismos de protección, además de planes y estrategias de conservación.

Un buen ejemplo es Geghard. Su extraordinaria arquitectura excavada en la roca está inseparablemente

vinculada al paisaje del valle. Por eso, proteger el monumento significa también proteger su entorno. El Monasterio de Geghard y el Alto Valle del Azat en 2018 fueron inscritos además en la Lista Internacional de Bienes Culturales bajo Protección Reforzada.

Al mismo tiempo, queremos que sean accesibles y que las comunidades que viven alrededor puedan beneficiarse de un turismo responsable. Esto implica mejorar los accesos y los servicios, procurando que las nuevas infraestructuras respeten el paisaje, la arquitectura tradicional y el carácter de cada lugar.

**La distancia geográfica entre América del Sur y el Cáucaso plantea desafíos de conectividad. Para los ciudadanos uruguayos que planifican un viaje de turismo o negocios a Armenia ¿cuáles son los requisitos de visado actuales, como el sistema de Visa Electrónica o e-Visa, costos y facilidades de tránsito rápido que ofrece su gobierno?**

Tenemos una muy buena noticia para los ciudadanos uruguayos: los titulares de pasaportes uruguayos ordinarios pueden ingresar a Armenia sin necesidad de obtener una visa previamente. Uruguay figura entre los países con los que Armenia mantiene un régimen de exención de visado para todos los tipos de pasaporte.

La normativa armenia establece que quienes se benefician del régimen sin visado pueden permanecer hasta 180 días dentro de un período de un año. Por lo tanto, para un ciudadano uruguayo que viaje bajo este régimen, no existe un costo de visa de entrada.

Armenia dispone, además, de un sistema oficial de e-Visa para los ciudadanos de aquellos países que sí requieren visa.

El trámite se realiza a través de la plataforma electrónica del Ministerio de Asuntos Exteriores y Comercio Internacional.

Normalmente, el procesamiento indicado por el sistema es de tres días hábiles, aunque puede prolongarse si las autoridades solicitan documentación adicional.

En cuanto a la conectividad, somos conscientes de que la distancia entre Uruguay y el Cáucaso hace que el viaje requiera normalmente una conexión internacional.

Armenia cuenta con el Aeropuerto Internacional Zvartnots, en Ereván, y nuestro objetivo es facilitar que Armenia pueda integrarse cada vez más a los circuitos turísticos y empresariales internacionales.

Los viajeros también pueden beneficiarse del servicio Fast Track del aeropuerto internacional de Zvartnots, que ofrece acceso prioritario al control de pasaportes, tanto a la llegada como a la salida, mediante un servicio de pago.

**Ereván se ha convertido en un punto estratégico de conexión en Eurasia. ¿Qué recomendaciones o rutas aéreas preferenciales sugiere para los viajeros uruguayos que realizan rutas de larga distancia hacia Europa Oriental o Medio Oriente y desean hacer una escala prolongada en Armenia?**

Efectivamente. Ereván puede ser una escala muy interesante para quienes realizan un viaje de larga distancia entre Sudamérica, Europa y Medio Oriente. Mi primera recomendación sería no considerar Armenia simplemente como un aeropuerto de conexión, sino aprovechar la escala para conocer el país.

Desde Ereván existe una red aérea cada vez más amplia hacia Europa, existen conexiones con ciudades como Londres, Praga, Hamburgo, París, Roma, Nápoles, Bucarest y otras ciudades europeas. Wizz Air, por ejemplo, continúa expandiendo su presencia en el aeropuerto de Zvartnots y este año ha anunciado nuevas rutas hacia Basilea y Valencia.

Desde Ereván también existen conexiones hacia destinos de Europa Oriental y Asia Central, entre ellos Belgrado, Tashkent, Almaty y Astana.

Para continuar hacia Medio Oriente, existen igualmente diversas opciones.

El aeropuerto de Zvartnots cuenta con conexiones con destinos como Abu Dabi, Sharjah, Kuwait y otros puntos de la región, lo que permite combinar Armenia con un itinerario más amplio por el Golfo y Medio Oriente.

Mi recomendación para un uruguayo sería planificar una escala de al menos dos o tres noches, si el itinerario lo permite. Ereván es una ciudad muy accesible y, en poco tiempo, el visitante puede conocer su centro histórico, visitar Echmiadzin, Garni y Geghard y realizar una excursión al lago Sevan.

**Desde su perspectiva como jefa de la misión diplomática ¿cómo evalúa el rol de la numerosa comunidad armenio-uruguaya como el principal motor de la diplomacia pública entre ambas naciones?**

La comunidad armenio-uruguaya constituye, sin duda, uno de los puentes humanos más importantes entre Armenia y Uruguay y tiene una característica muy especial: ha sabido preservar su identidad cultural y sus tradiciones y, al mismo tiempo, integrarse plenamente a la sociedad uruguaya. Esa combinación constituye una enorme fortaleza para nuestros vínculos bilaterales.

**En el marco de los intercambios económicos recientes y las presentaciones en organismos como la ALADI ¿qué sectores comerciales, industriales o de inversión turística bilateral se han identificado como prioritarios para potenciar en el corto y mediano plazo?**

En los últimos meses hemos procurado que la relación económica entre Armenia y Uruguay pase de las oportunidades potenciales a contactos concretos entre empresas.

La presentación que realizamos en ALADI en agosto de 2026, bajo el título «El potencial exportador de Armenia: nuevas alianzas, nuevos mercados», tuvo precisamente ese objetivo: acercar a empresas e importadores latinoamericanos a la oferta armenia y explorar nuevos mercados.

En esa oportunidad participaron representantes de decenas de empresas vinculadas a la importación.

Hay varios sectores que consideramos especialmente prometedores. Uno de ellos es el vitivinícola y el enoturismo. Armenia posee una tradición vitivinícola milenaria y la cueva de Areni-1 donde se encuentra la bodega de



**Monasterio Geghard**

vino más antigua conocida del mundo, constituye uno de sus grandes testimonios históricos.

ALADI puede desempeñar un papel muy valioso en este proceso. Creo que la gran oportunidad está en pasar del conocimiento mutuo a la asociación empresarial. Armenia puede ofrecer a las empresas uruguayas una puerta hacia el Cáucaso y otros mercados de Eurasia, mientras que Uruguay puede ser para las empresas armenias un punto de entrada y de conocimiento del mercado sudamericano.

**¿De qué manera la marca país de Armenia se está redefiniendo a través de este auge tecnológico y cómo influye en la atracción de un turismo joven y corporativo?**

Armenia está viviendo una transformación muy interesante de su imagen internacional.

Durante siglos, nuestra identidad estuvo asociada principalmente a nuestra historia, nuestros monasterios, nuestra cultura y nuestra tradición. Todo eso continúa siendo esencial, pero hoy queremos que el mundo conozca también a una Armenia innovadora, tecnológica y orientada hacia el futuro.

Un ejemplo muy significativo es el Seaside Startup Summit, que se realiza junto al lago Sevan y reúne a emprendedores, inversores, empresas tecnológicas y jóvenes de numerosos países.

En su edición de 2026 participaron alrededor de 2.000 personas de más de 50 países.

Es una imagen muy poderosa de la Armenia contemporánea: jóvenes profesionales trabajando sobre nuevas ideas en uno de nuestros paisajes naturales más emblemáticos.

**En octubre de este año Ereván se convertirá en el epicentro mundial de la conservación ambiental al albergar la 17ª Conferencia de las Partes del Convenio sobre la Diversidad Biológica (COP17). ¿Qué impacto proyecta este megaevento para el posicionamiento internacional de Armenia y qué políticas de ecoturismo se están implementando para proteger ecosistemas clave como el Lago Sevan?**

Para Armenia, albergar la COP17 representa una oportunidad extraordinaria para mostrar al mundo una dimensión de nuestro país que fortaleceremos: la de una nación comprometida con la conservación de la biodiversidad y con la búsqueda de soluciones sostenibles.

La conferencia se celebrará en Ereván del 19 al 30 de octubre de 2026 y reunirá a representantes de las Partes del Convenio sobre la Diversidad Biológica. Además, será especialmente significativa porque constituirá la primera evaluación mundial del progreso colectivo hacia el Marco Mundial de Biodiversidad de Kunming-Montreal.

Desde el punto de vista de la diplomacia, esperamos que la COP17 contribuya a posicionar a Armenia como un actor activo en las conversaciones internacionales sobre biodiversidad, clima y desarrollo sostenible.

Nuestro Ministerio de Medio Ambiente considera que la conferencia constituye una oportunidad para fortalecer el papel de Armenia en los procesos ambientales internacionales y dar a conocer nuestra biodiversidad y nuestra agenda ambiental.

Pero para nosotros la sostenibilidad no puede quedar limitada a una conferencia internacional. Tiene que traducirse en políticas concretas y en una nueva manera de desarrollar el turismo. Armenia está promoviendo el ecoturismo, el turismo rural, el agroturismo, el turismo científico y las actividades de observación de fauna y aves.

Armenia puede ofrecer al viajero una experiencia en la que patrimonio cultural y naturaleza están estrechamente unidos. Tenemos monasterios, montañas, bosques, lagos, viñedos y una biodiversidad muy particular.

La COP17 nos permite presentar esa riqueza, pero también asumir ante la comunidad internacional el compromiso de protegerla. En definitiva, no queremos que la COP17 sea solamente un evento de dos semanas en Ereván.

Queremos que sea un catalizador para una Armenia más

visible internacionalmente, pero también para políticas ambientales que permanezcan mucho después de que termine la conferencia. Además, Armenia asumirá durante dos años la presidencia de la COP, lo que representa una oportunidad para darle continuidad a esta agenda, fortalecer su liderazgo internacional y transformar el impulso de la conferencia en acciones y políticas concretas a largo plazo.

**Recientemente hemos sido testigos de hermosas iniciativas de diplomacia cultural impulsadas por su Embajada en Montevideo, como los conciertos de instrumentos ancestrales (el duduk y el kanon) en el Palacio Legislativo ¿Qué papel juega la música y las artes tradicionales armenias para construir puentes de sensibilidad comunes con el público uruguayo?**

La música tiene una capacidad extraordinaria para acercar a las personas, incluso cuando no comparten el mismo idioma o la misma historia. Por eso consideramos que la diplomacia cultural es una herramienta fundamental para acercar Armenia y Uruguay.

El duduk y el kanon son dos ejemplos particularmente hermosos. El duduk, con su sonido cálido y profundamente expresivo, forma parte de una tradición musical armenia de siglos y es reconocido por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. El kanon, por su parte, pertenece a la familia de instrumentos de cuerda tradicionales de nuestra región.

Cuando estos instrumentos son escuchados en un espacio tan simbólico como el Palacio Legislativo, dejan de ser solamente expresiones de nuestro patrimonio y se convierten en una oportunidad de encuentro.

Lo más interesante es que el público no necesita conocer previamente la historia de Armenia para emocionarse con nuestra música. Puede reconocer en ella sentimientos universales: nostalgia, alegría, esperanza, memoria, amor por la tierra y por la familia. Y ahí encontramos un punto de contacto muy profundo con la sensibilidad uruguayo.

Para nuestra Embajada, cada concierto es también una invitación al diálogo. Después de escuchar música armenia, una persona puede interesarse por nuestra literatura, nuestra gastronomía, nuestra historia o decidir visitar Armenia. Así, una experiencia artística aparentemente sencilla puede convertirse en el comienzo de un vínculo mucho más amplio.

Por eso seguiremos llevando nuestra música, nuestras artes y nuestras tradiciones a distintos espacios de Uruguay. Queremos que Armenia no sea solamente conocida por su historia, sino también escuchada, sentida y vivida.

**La gastronomía armenia goza de gran prestigio en Uruguay, y usted misma ha compartido recetas tradicionales como la Gata o el Ghapama en la televisión local ¿Considera que la cocina es el vehículo de diplomacia cultural más directo y cotidiano que une a ambas sociedades?**

Sin duda, la gastronomía es uno de los lenguajes más directos de la diplomacia cultural. La música puede emocionarnos y el patrimonio puede despertar nuestra curiosidad, pero compartir una mesa crea una experiencia especialmente cercana.

La gata y el ghapama son buenos ejemplos. Son preparaciones que tienen detrás historias, costumbres y momentos de encuentro familiar. La gata, por ejemplo, puede acompañar el café o el té y formar parte de celebraciones; el ghapama, con su calabaza rellena, está muy vinculado a la idea de compartir y de recibir a los demás alrededor de una mesa.

**Finalmente, de cara al futuro de las relaciones académicas, ¿existen programas de intercambio, becas o convenios universitarios activos que permitan a jóvenes estudiantes uruguayos formarse en las universidades de Armenia y viceversa, consolidando un «turismo educativo» a largo plazo?**

Considero que este es uno de los ámbitos con mayor potencial para profundizar nuestra relación bilateral. Ya existen vínculos académicos concretos entre universidades de Armenia y Uruguay,



**Ghapama**

y queremos ampliarlos para que más jóvenes puedan vivir una experiencia de formación en el otro país.

Un ejemplo importante es la cooperación entre la Universidad Estatal de Ereván y la Universidad de la República, formalizada mediante un Convenio Marco de Cooperación firmado en 2016. El acuerdo busca promover el intercambio y la colaboración en los ámbitos de la educación, la cultura y la investigación científica.

En diciembre de 2025 mantuve una reunión con el rector de la Udelar para evaluar nuevas vías de cooperación, y actualmente existe también una dimensión académica vinculada con la enseñanza de la lengua y la literatura armenias en la Universidad de la República.

Además, la Universidad ORT Uruguay mantiene acuerdos de intercambio con dos instituciones armenias: la Universidad Estatal de Ereván y la Universidad Nacional Politécnica de Armenia.

También existe actualmente una oportunidad de ingreso directo a instituciones de educación superior armenias. Para el año académico 2026-2027, la Embajada difundió en Uruguay una convocatoria dirigida a ciudadanos extranjeros interesados en cursar el primer año de programas de licenciatura y otros programas educativos presenciales en Armenia.

Nuestra intención es que esto evolucione hacia una verdadera circulación académica en ambas direcciones: estudiantes uruguayos que puedan conocer Armenia y sus universidades, y jóvenes armenios que tengan la oportunidad de estudiar y desarrollar vínculos profesionales en Uruguay.

Utilizaría la expresión «turismo educativo» en un sentido amplio.

No se trata simplemente de que un estudiante visite Armenia, sino de que permanezca allí, estudie, conozca nuestra sociedad, aprenda nuestra lengua y cultura y establezca relaciones que puedan continuar durante toda su vida profesional. Lo mismo queremos para los jóvenes armenios que lleguen a Uruguay.

La educación puede convertirse así en uno de los puentes más duraderos entre nuestros países. Una experiencia universitaria genera amistades, investigaciones conjuntas, emprendimientos y futuros intercambios profesionales.

Por eso, desde la Embajada queremos seguir trabajando con las universidades y las autoridades educativas de ambos países para ampliar las oportunidades existentes y facilitar que la distancia geográfica no sea un obstáculo para los jóvenes.

# MAPI: el museo que lleva el turismo a la era de la inteligencia artificial

De una app para recorrer sus colecciones a la inteligencia artificial capaz de reconocer más de 500 máscaras y una plataforma que conecta visitantes con guías profesionales, el MAPI ensaya nuevas formas de relacionar patrimonio, tecnología y turismo.

Maria Arismendi

El Día Mundial del Turismo, cada 27 de setiembre, invita a pensar una actividad que hace tiempo dejó de consistir simplemente en trasladarse de un lugar a otro. Viajar supone conocer, descubrir, interpretar y, sobre todo, establecer vínculos con los territorios y con quienes los habitan.

En 2026, la celebración adquiere una dimensión particular: la agenda digital y la inteligencia artificial colocan en el centro de la discusión una transformación que ya está modificando la manera en que elegimos destinos, organizamos nuestros viajes y nos relacionamos con el patrimonio.

En ese escenario, el MAPI - Museo de Arte Precolombino e Indígena, en la Ciudad Vieja de Montevideo, viene desarrollando una experiencia que permite observar cómo esa transformación puede trasladarse a un museo y, desde allí, proyectarse sobre la experiencia turística.

La historia comenzó con una pregunta sencilla: ¿qué puede hacer un museo para acompañar al visitante antes, durante y después de atravesar sus puertas?

La respuesta fue creciendo por etapas.

## Un museo que también cabe en el teléfono

La primera fue la creación de la aplicación oficial del MAPI, desarrollada originalmente por la diseñadora Valentina Golubei como proyecto final de carrera.

Disponible para dispositivos iOS y Android, la aplicación nació para complementar la visita presencial y concentrar en el teléfono celular distintas herramientas que hasta entonces se encontraban dispersas.

Audioguías, información sobre las colecciones y exposiciones, mapas interactivos, noticias y contenidos multimedia comenzaron a formar parte de una experiencia que



permite recorrer el museo con mayor autonomía.

La aplicación incorporó además contenidos en español, inglés y portugués, una característica especialmente relevante para una institución ubicada en uno de los principales circuitos turísticos de Montevideo.

Pero el proyecto continuó evolucionando.

Uno de los pasos siguientes estuvo vinculado con la accesibilidad. El MAPI incorporó a su aplicación videoguías en Lengua de Señas Uruguaya, desarrolladas con el apoyo del Centro de Investigación y Desarrollo para la Persona Sorda (CINDE).

La iniciativa se integró a una política institucional más amplia que entiende la acces-

bilidad no como un servicio adicional, sino como una dimensión que debe atravesar la experiencia museística.

La tecnología comenzó así a cumplir una función que va mucho más allá de la novedad: eliminar barreras.

Un visitante extranjero puede acceder a contenidos en distintos idiomas; una persona sorda puede recorrer el museo utilizando contenidos en Lengua de Señas Uruguaya; quien prefiera realizar el recorrido de manera autónoma dispone de audioguías e información directamente en su teléfono.

Y quien quiera profundizar posteriormente puede continuar accediendo a contenidos digitales.

La visita deja entonces de estar limitada por las paredes del edificio.

## Quinientas máscaras y una nueva forma de mirar

En 2026 se produjo un nuevo salto. La aplicación incorporó inteligencia artificial y reconocimiento de imágenes para identificar las más de 500 piezas que integran la colección permanente de Máscaras Latinoamericanas de Claudio Rama.

El funcionamiento es deliberadamente sencillo.

El visitante encuentra una máscara que despierta su curiosidad, abre la aplicación y la fotografía. El sistema reconoce automáticamente la pieza y despliega información vinculada con ella.

Detrás de ese gesto cotidiano —apuntar con la cámara de un teléfono— existe una operación tecnológica compleja. Pero para quien recorre el museo la tecnología prácticamente desaparece. Lo que permanece es el acceso inmediato al conocimiento.

La funcionalidad, desarrollada por Andrei Golubei especialmente para el MAPI, permite aplicar sistemas de reconocimiento de imágenes e inteligencia artificial a una colección museística de gran escala.

La misma herramienta incorpora además una dimensión lúdica. Una persona puede fotografiarse o tomar una imagen de quien la acompaña y el sistema analiza sus rasgos para determinar con cuál de las máscaras de la colección encuentra mayor similitud.

La propuesta combina así información y juego, dos dimensiones que durante mucho tiempo fueron consideradas casi opuestas dentro de los museos. La experiencia demuestra lo contrario: aprender también puede ser jugar.

Y la tecnología puede convertirse en una puerta de entrada hacia objetos que, de otra manera, quizás pasarían inadvertidos. En lugar de competir con las piezas originales, la pantalla conduce nuevamente hacia ellas. La inteligencia artificial no reemplaza la experiencia de encontrarse frente al objeto: genera nuevas razones para observarlo.



**Presentación APP**

### **Más tecnología para volver a encontrarnos**

Sin embargo, la transformación más reciente de la aplicación introduce una paradoja interesante: después de incorporar cada vez más tecnología, el siguiente paso fue utilizarla para conectar personas.

Así nació MAPI Tour App. La nueva funcionalidad permite que quienes visitan el museo encuentren guías profesionales directamente desde la aplicación. El visitante puede consultar perfiles, conocer la formación de cada profesional, saber en qué idiomas trabaja y qué características tienen sus recorridos. A partir de allí, puede elegir con quién realizar su visita.

La idea surgió de Andrea Pustetto, estudiante de la Tecnicatura en Turismo de UTU, guía de turismo y técnica en gestión cultural, durante la pasantía curricular que realizó en el MAPI. El museo decidió desarrollar la propuesta y transformarla en una nueva herramienta de su aplicación, cuya programación estuvo a cargo de Andrei Golubei.

La iniciativa introduce un cambio importante en la relación entre museo, turismo y tecnología. Habitualmente, la digitalización de los servicios turísticos se piensa como una forma de automatizar procesos. Aquí ocurre algo diferente: la tecnología funciona como intermediaria para recuperar una de las experiencias

más antiguas del turismo, el encuentro entre un visitante y una persona capaz de contarle un lugar.

MAPI Tour App no sustituye al guía. Lo hace visible. Para quien llega a Montevideo, significa poder encontrar desde su teléfono a una persona preparada para acompañar su recorrido, seleccionar el idioma en que quiere realizarlo y elegir una propuesta de acuerdo con sus intereses.

Para quienes trabajan como guías, supone disponer de una nueva vidriera profesional y de un canal directo para encontrarse con potenciales visitantes.

La presentación de la nueva herramienta se realizó en la Sala Arredondo del Ministerio de Turismo y fue declarada de Interés Turístico. La iniciativa cuenta además con el aval de la División Turismo de la Intendencia de Montevideo y con el apoyo de organizaciones representativas de los guías profesionales. De esa manera, una herramienta nacida dentro de un museo comienza a funcionar también como plataforma de articulación entre cultura, turismo y trabajo profesional.

### **La visita empieza antes de llegar y continúa después de salir**

La experiencia plantea además una transformación en la propia idea de visita. Durante décadas, el recorrido por un museo comenzaba cuando una persona cruzaba la puerta del edificio y termi-



**Facundo De Almedida - Ministro: Pablo Menoni**

naba cuando volvía a salir. Hoy esos límites son mucho menos precisos. El visitante puede informarse antes de llegar, explorar contenidos, elegir un guía, seleccionar un idioma y anticipar parte del recorrido. Dentro del museo puede utilizar mapas, audioguías, video-  
guías en Lengua de Señas Uruguaya o herramientas de inteligencia artificial. Y después de la visita puede continuar explorando contenidos desde cualquier lugar.

El museo se convierte así en una experiencia expandida. No se trata de reemplazar el edificio, las colecciones ni el encuentro directo con el patrimonio. Precisamente ocurre lo contrario: las herramientas digitales adquieren sentido cuando ayudan a enriquecer ese encuentro.

Ese principio resulta particularmente significativo en momentos en que la inteligencia artificial abre interrogantes sobre el futuro de numerosas actividades. La experiencia desarrollada por el MAPI propone una posible respuesta desde el campo cultural y turístico: utilizar la tecnología no para eliminar la dimensión humana, sino para multiplicar las posibilidades de acceso y encuentro. Una inteligencia artificial puede reconocer una máscara entre más de quinientas. Una audioguía puede explicar una

pieza en diferentes idiomas. Una videoguía puede hacer accesible un contenido en Lengua de Señas Uruguaya. Un mapa digital puede orientar a quien recorre las salas. Pero también una aplicación puede ayudar a encontrar a una persona. Y esa persona puede contar una historia, responder una pregunta, adaptar un recorrido a los intereses del visitante y establecer algo que ningún algoritmo puede garantizar por sí mismo: una relación humana con el lugar visitado.

**El turismo del futuro también se construye desde los museos**

La agenda digital y la inteligencia artificial están modificando la manera en que los viajeros descubren destinos y diseñan sus experiencias, pero al mismo tiempo obligan a preguntarse qué lugar ocuparán las comunidades, los trabajadores y las instituciones culturales en ese nuevo ecosistema.

Los museos forman parte de esa discusión. Son espacios de conservación e investigación, pero también lugares de encuentro entre visitantes, ciudades, historias y comunidades. Para muchos viajeros constituyen una de las principales puertas de acceso a la identidad cultural de un destino.

Por eso, la transformación digital de los museos no debería medirse solamente por la cantidad de pantallas, dispositivos o aplicaciones incorporadas. La pregunta relevante es otra: ¿qué permiten hacer esas tecnologías que antes no era posible?

En el caso del MAPI, permiten superar barreras idiomáticas, ampliar la accesibilidad, descubrir información sobre una pieza en el mismo momento en que despierta curiosidad, generar nuevas formas de aprendizaje, conectar visitantes con profesionales del turismo y extender la experiencia más allá del tiempo físico de la visita. Cuando eso ocurre, la innovación deja de ser un fin en sí misma y se convierte en una herramienta.

La evolución de la aplicación del MAPI —desde sus primeras audioguías y mapas hasta la incorporación de accesibilidad, inteligencia artificial y conexión con guías profesionales— muestra también que la transformación digital no necesariamente surge de grandes estructuras tecnológicas. La aplicación nació como un proyecto académico. Una de sus nuevas funcionalidades surgió de una pasantía estudiantil. Diferentes profesionales, instituciones y organizaciones fueron incorpo-

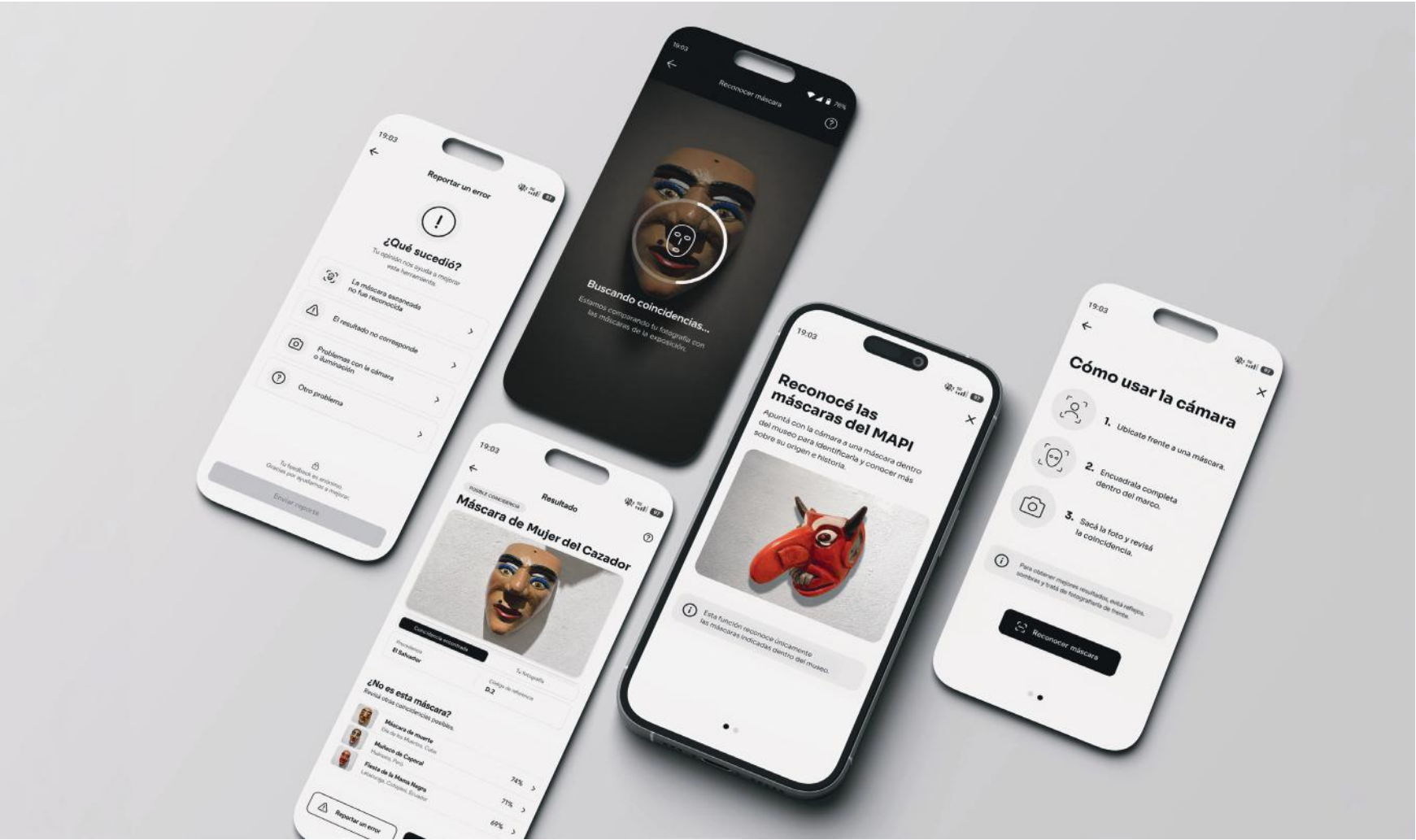
rándose al proceso. Es, en ese sentido, un laboratorio en permanente construcción. Y quizás allí se encuentre una de las claves para pensar el turismo que viene.

En tiempos de inteligencia artificial, realidad aumentada, recorridos virtuales y sistemas capaces de reconocer objetos en segundos, la tecnología ofrece posibilidades que hace pocos años parecían reservadas a la ciencia ficción. El desafío consiste en decidir para qué utilizarlas.

En un museo, la respuesta puede ser particularmente sencilla: para que más personas puedan conocer, comprender, disfrutar y apropiarse del patrimonio. En turismo, puede agregarse otra: para conectar mejor a quienes llegan con quienes conocen y cuentan un territorio.

Porque viajar continúa siendo, pese a todas las transformaciones tecnológicas, una experiencia profundamente humana.

Tal vez el futuro del turismo no esté en elegir entre tecnología y personas, sino en conseguir que la primera nos ayude a encontrarnos mejor.



# VERDÚN HOTEL

**Este es tu DESTINO**



**DESAYUNO BUFFET**



**PISCINA ABIERTA  
CLIMATIZADA**



**AMPLIAS HABITACIONES**

## **Contacto:**



**444 22110 / 444 20910  
+598 95921510 / +598 97259439**



**[www.hotelverdun.com](http://www.hotelverdun.com)**



**[hotelverdun@gmail.com](mailto:hotelverdun@gmail.com)**

## **Ubicación:**



**25 de Mayo 444 Minas - Lavalleja**

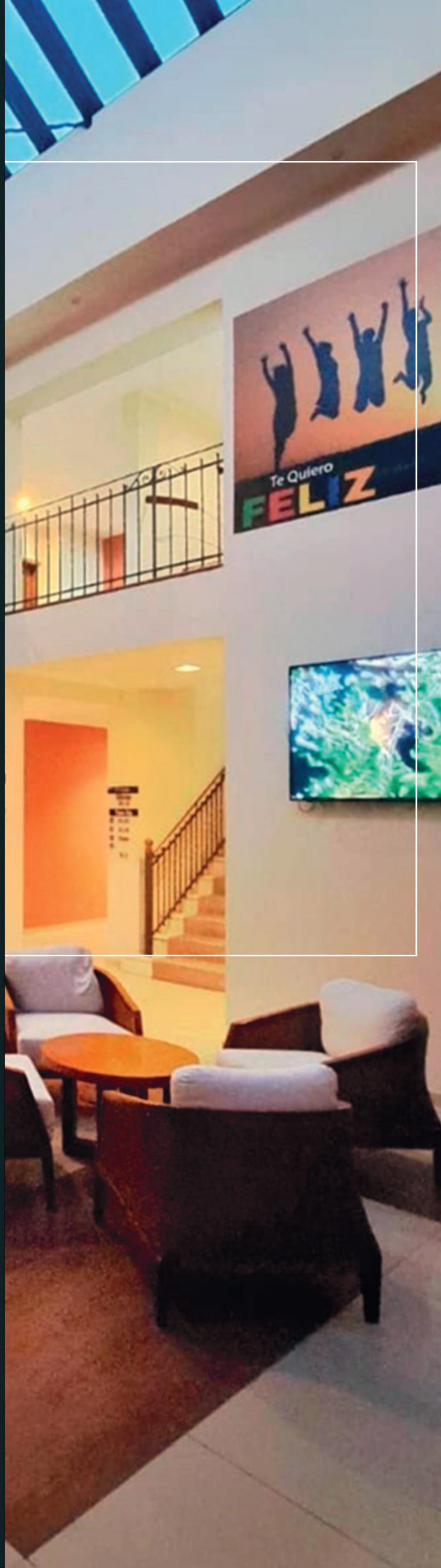
## **Redes:**



**Hotel Verdun**



**@hotel\_verdun\_**



# Brasil, un país de mil destinos: playas, selvas, historia y cultura para descubrir

Desde Río de Janeiro hasta la Amazonía, Brasil ofrece experiencias turísticas que combinan naturaleza, gastronomía, patrimonio y ciudades vibrantes.

Su cercanía convierte al país vecino en una alternativa especialmente atractiva para los viajeros uruguayos.



*Cristo redentor de Rio de Janeiro*

## Redacción

Brasil es mucho más que playas y carnaval.

Su inmenso territorio reúne ciudades modernas, pueblos coloniales, selvas tropicales, montañas, humedales y algunas de las costas más conocidas del mundo. Viajar por el país significa descubrir paisajes y tradiciones que cambian de una región a otra. Para los uruguayos, la cercanía geográfica representa una ventaja.

Desde los balnearios del sur hasta las playas del noreste, existen opciones para vacaciones familiares, escapadas románticas, recorridos culturales y experiencias de naturaleza.

La diversidad es su principal atractivo: Brasil permite organizar viajes completamente diferentes sin salir de sus fronteras.

Pocas ciudades poseen una identidad visual tan reconocible como Río de Janeiro. Sus montañas, playas y bahías construyen un paisaje donde la naturaleza convive con la arquitectura y la intensa vida urbana.

Copacabana e Ipanema son dos de sus playas emblemáticas, mientras que el Cristo Redentor y el Pan de Azúcar ofrecen vistas panorámicas de la ciudad.

El barrio de Santa Teresa, la Escalera de Selarón y la zona portuaria permiten descubrir expresiones artísticas y culturales que van más allá de los recorridos tradicionales.

La música ocupa un lugar central en la identidad carioca. El samba y la bossa nova continúan presentes en bares, espectáculos y encuentros populares.

Río invita a combinar jornadas frente al mar con visitas culturales, gastronomía y paseos por espacios naturales.

En Santa Catarina, Florianópolis se mantiene entre los destinos preferidos por quienes viajan desde Uruguay.

La isla combina playas, lagunas, dunas y poblados de tradición pesquera. Canasvieiras y Jurerê ofrecen infraestructura turística y servicios, mientras que Joaquina y Praia Mole atraen a quienes buscan paisajes y deportes acuáticos.

Campeche, Armação y la Lagoa da Conceição completan una oferta que permite descubrir diferentes ambientes durante una misma estadía. La gastronomía local está vinculada con pescados, mariscos y preparaciones tradicionales de la costa.

Para las familias que prefie-

ren viajar en automóvil, Santa Catarina permite combinar Florianópolis con Bombinhas, Balneário Camboriú y otros balnearios cercanos.

Salvador es una ciudad que se descubre a través de sus colores, sonidos y aromas.

Antigua capital brasileña, conserva un patrimonio arquitectónico profundamente relacionado con la historia colonial y la presencia africana en la formación cultural del país.

El Pelourinho, reconocido como Patrimonio Mundial por la UNESCO, reúne calles empedradas, iglesias y fachadas de colores.

Pero Salvador no es solamente arquitectura. La capoeira, la música, las celebraciones populares y la gastronomía expresan una identidad que permanece viva.

El acarajé, la moqueca bahiana y las preparaciones con aceite de dendê forman parte de una cocina marcada por influencias africanas, indígenas y portuguesas.

El Mercado Modelo, el Elevador Lacerda y las playas urbanas completan una experiencia que combina historia y descanso.

El nordeste brasileño reúne algunas de las costas más atractivas de América del Sur.

En Pernambuco, Porto de Galinhas es conocido por sus piscinas naturales, visibles durante la marea baja.

Recife ofrece una intensa vida urbana y cultural, mientras que Olinda conserva calles coloniales e iglesias históricas.

En Ceará, Jericoacoara presenta un paisaje de dunas, lagunas y playas que atrae a viajeros interesados en la naturaleza y los deportes de viento.

Maragogi, en Alagoas, se destaca por sus aguas claras y arrecifes. Natal y Pipa, en Rio Grande do Norte, ofrecen playas, acantilados y propuestas recreativas. Algunos destinos cuentan con grandes complejos hoteleros; otros conservan una escala más pequeña y tranquila.

Antes de elegir, conviene considerar la época del año, las lluvias y las condiciones del mar, que varían entre regiones.

En el estado de Paraná, las Cataratas del Iguazú constituyen uno de los grandes espectáculos naturales del continente.

El conjunto de saltos se extiende sobre la frontera entre Brasil y Argentina, rodeado de selva subtropical.

Desde el lado brasileño es posible contemplar vistas panorámicas y acercarse a sectores donde el sonido del agua domina el paisaje.

El Parque Nacional do Iguaçu integra la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO. La ciudad permite complementar la visita con recorridos por la represa de Itaipú y el Parque das Aves. Foz también representa un punto de encuentro entre Brasil, Argentina y Paraguay, donde el turismo convive con el comercio y la diversidad cultural.

La Amazonía ofrece una experiencia completamente diferente de los destinos costeros. Manaus constituye una de las principales puertas de entrada a la región. Desde allí parten excursiones fluviales para conocer comunidades ribereñas, paisajes selváticos y la biodiversidad amazónica.

Uno de los fenómenos más conocidos es el encuentro de las aguas de los ríos Negro y Solimões, cuyas corrientes presentan colores diferentes antes de mezclarse.

El Teatro Amazonas recuerda la importancia histórica de la ciudad durante el auge económico del caucho.

La experiencia requiere una mirada responsable.

Es recomendable contratar operadores formales y guías que conozcan las condiciones ambientales, respeten a las comunidades locales y eviten prácticas perjudiciales para la fauna.

La Amazonía permite descubrir un Brasil donde la naturaleza determina los ritmos del viaje.

El Pantanal es uno de los grandes humedales del planeta.

Su paisaje cambia con los ciclos de lluvias e inundaciones, generando condiciones para una extraordinaria diversidad de animales.

Las excursiones permiten observar aves, carpinchos, yacarés y otras especies. En determinadas zonas existen recorridos especializados para intentar avistar jaguares, aunque su presencia nunca está garantizada.

Es un destino para quienes prefieren la contemplación, la fotografía y el contacto con ambientes naturales.

La elección de operadores responsables resulta fundamental para evitar actividades que alteren el comportamiento de los animales. Lejos de las playas, Minas Gerais presenta otra faceta del país.

Ouro Preto conserva iglesias barrocas, calles empedradas y construcciones vinculadas con el período de explotación minera.

Tiradentes, Mariana y Diamantina también permiten descubrir patrimonio arquitectónico y tradiciones regionales.

La gastronomía ocupa un lugar destacado. Los quesos artesanales, el pão de queijo, los frijoles y las preparaciones caseras forman parte de una cocina reconocida por sus sabores.

Minas Gerais es un destino para viajar sin apuro, detenerse en pequeños establecimientos y descubrir historias detrás de cada edificio.

São Paulo ofrece una experiencia turística marcada por su escala urbana y diversidad cultural.

La Avenida Paulista, el Museo de Arte de São Paulo y

el Mercado Municipal figuran entre sus principales atractivos.

El barrio de Liberdade refleja la influencia de la inmigración japonesa y de otras comunidades asiáticas.

La ciudad reúne restaurantes, museos, teatros y espacios culturales que permiten organizar recorridos durante todo el año.

También funciona como punto de partida para conocer localidades del interior paulista y destinos de la costa.

Para los uruguayos, Brasil permite elegir entre destinos próximos y regiones que requieren desplazamientos más extensos.

Rio Grande do Sul y Santa Catarina facilitan los viajes terrestres, mientras que las conexiones aéreas permiten llegar a ciudades más alejadas.

Antes de viajar, es importante verificar la documentación vigente, especialmente cuando se viaja con menores de edad o en automóvil.

También conviene reservar alojamiento con anticipación durante las temporadas de mayor demanda y considerar las distancias entre destinos.

Brasil tiene la particularidad de ofrecer vacaciones completamente diferentes: una semana de playa, una recorrida por ciudades coloniales, una experiencia gastronómica o una aventura en la selva.

Su mayor atractivo reside en esa diversidad.

Para Uruguay, continuará siendo un destino cercano y familiar, pero también un territorio inmenso que merece ser descubierto más allá de los balnearios habituales.



Florianópolis

# República Dominicana, el turismo como puente con Uruguay

En una edición especial por el Día Mundial del Turismo, Diario La R dialogó con el embajador de la República Dominicana en Uruguay, Fidel Ernesto Santana Mejía, sobre la diversidad del destino, el vínculo con los viajeros uruguayos y los desafíos de una actividad que ocupa un lugar central en la proyección internacional de su país.

Camila Jiménez

La imagen de la República Dominicana suele llegar primero a través de sus playas, el mar Caribe, la arena clara y los paisajes que la convirtieron en uno de los destinos más reconocidos de la región.

Sin embargo, conocer un país exige ir más allá de sus postales. También implica acercarse a sus ciudades, a su patrimonio, a su gastronomía y, sobre todo, a las personas que reciben a quienes lo visitan.

El Día Mundial del Turismo, celebrado cada 27 de septiembre, ofrece una oportunidad para mirar esa actividad con mayor amplitud. Viajar es descansar y descubrir, pero también es entrar en contacto con otras formas de vivir. Para los países que reciben visitantes, el turismo representa empleo, inversión y movimiento económico. Su crecimiento plantea, al mismo tiempo, preguntas sobre la calidad de los servicios, la formación de quienes trabajan en el sector y el cuidado de los lugares que hacen posible cada experiencia.

En ese escenario, la República Dominicana busca mostrar una oferta que trascienda sus destinos de playa. Su identidad cultural, sus expresiones artísticas, su cocina y la variedad de sus paisajes pueden abrir nuevas puertas a los viajeros que desean conocer el país desde distintas perspectivas. Para el público uruguayo, esa invitación también supone la posibilidad de descubrir qué hay detrás de un destino que ya ocupa un lugar familiar en el imaginario turístico del Caribe.

El turismo, además, puede acercar a sociedades distantes en el mapa. Cada viaje crea una ocasión para conocer costumbres, compartir experiencias y construir una relación más directa entre los pueblos.



Embajador Fidel Santana

Por eso, la promoción de un destino no se limita a presentar atractivos: también comunica una identidad y una manera de recibir al visitante.

Con motivo de esta edición especial, **Diario La R** invitó al embajador de la República Dominicana en la República Oriental del Uruguay, **S. E. Fidel Ernesto Santana Mejía**, a compartir la perspectiva de su país.

En la siguiente entrevista abordamos la diversidad de su propuesta turística, las oportunidades para fortalecer el intercambio con Uruguay y la importancia de ofrecer experiencias capaces de dejar en el viajero algo más duradero que una fotografía de sus vacaciones.

**Excelentísimo Señor Embajador, la República Dominicana es ampliamente reconocida por el público uruguayo por sus paradisíacas playas de Punta Cana.**

**Sin embargo, el país posee una riqueza geográfica e histórica mucho más amplia. Para el viajero uruguayo que desea explorar más allá del «todo incluido», ¿qué otros destinos ecorregionales, históricos o culturales (como Santo Domingo colonial, Samaná o Constanza) considera indispensables?**

En primer lugar, agradecer a la Revista Digital por la oportunidad de llegar a su público para interactuar sobre uno de los aspectos más dinámicos

en los vínculos entre Uruguay y la República Dominicana en éstos últimos años, en momentos en que estamos conmemorando 100 años de haber formalizado relaciones diplomáticas entre los dos países.

El turismo en la República Dominicana, que fue pensado y propuesto como una “industria sin chimeneas”, a mediados de los años 70s, cuando ya muchos países de la región, incluyendo a Uruguay tenían décadas de avances en el tema, se ha asociado al surgimiento de Punta Cana, que despunta como proyecto de recepción de turistas en los albores de la década del 1980. Hay que destacar que, sumado a los encantos paradisíacos de sus playas, a la benevolencia del clima, excelente

para disfrutar el sol durante todo el año, el proyecto contó desde sus inicios con una cuantiosa inversión de capitales aliados norteamericanos y europeos que contribuyeron a establecer, desde el principio, un modelo tipo “todo incluido” de altísima calidad, acompañado siempre por la hospitalidad y alegría de los (las) dominicanos (as).

En el país tenemos muchos elementos culturales que exhibir y la naturaleza nos dotó de encantos naturales sobresalientes en un modesto territorio de apenas 48 mil km cuadrados. No por casualidad los dominicanos tenemos el eslogan de que en nuestro país “lo tenemos todo”, porque somos un destino con opciones diversas, que van desde la aventura, el ecoturismo, los deportes acuáticos y una vasta oferta cultural, histórica y monumental.

**El éxito dominicano no solo radica en su belleza natural, sino en una destacada estrategia de colaboración público-privada que promueve la inversión turística. ¿Cómo ha logrado el país equilibrar el crecimiento masivo de infraestructuras hoteleras con el desarrollo de un turismo sostenible y respetuoso de sus ecosistemas locales?**

Cualquier apuesta productiva masiva tiene altos riesgos para el medio ambiente, mucho más significativos si estos proyectos se levantan en las proximidades de ecosistemas frágiles o sensibles. En nuestro país ha habido una combinación de elementos institucionales, mayormente leyes de protección al medio ambiente y de establecimientos de áreas protegidas, así como de una inversión nacional y extranjera responsable, comprometida con la sostenibilidad, y también de participación social, fundamentalmente en el acompañamiento y vigilancia para el respeto y protección del medio ambiente, de la fauna y la flora.

Desde los inicios del turismo a gran escala, siempre ha habido claridad en el país de que explotar nuestros recursos naturales y culturales por medio de la industria turística tiene que estar de la mano con la sostenibilidad en todos los aspectos que abarca el concepto.



Santo Domingo

**Las estadísticas demuestran un incremento sostenido de turistas uruguayos hacia su país, consolidándose en las principales preferencias locales.**

**Desde la perspectiva de la Embajada, ¿cuáles cree que son los principales factores y atributos que generan esa fuerte afinidad y preferencia del viajero uruguayo hacia la hospitalidad dominicana?**

Ha ido creciendo en forma sostenida la llegada de turistas uruguayos a la República Dominicana, sobre todo a Punta Cana y Bayahibe, que son los polos turísticos con mejor conectividad aérea. Tengo la impresión de que el pueblo uruguayo, con su elevada educación y cultura, siente gran atracción por los destinos del Caribe, sobre todo por sus favorables condiciones climáticas, que se pueden resumir en sol permanente, cosa de la que en el Cono Sur se adolece. Además, hay que destacar que los uruguayos, a mi modo de ver, no viven para trabajar, más bien trabajan para vivir...

Por eso los percibo sacando el jugo a la vida, escapando de la rutina cada vez que tienen oportunidad. Y la República Dominicana los acoge con entusiasmo, con mucho respeto por su historia y cultura, como hermanos latinoamericanos.

**El histórico anuncio del inicio de los vuelos directos entre Montevideo y Punta Cana a través de Arajet transformará por completo**

**la dinámica de viaje al eliminar las escalas previas. Considerando el fuerte respaldo institucional que las autoridades uruguayas brindaron a este hito, ¿qué expectativas comerciales, turísticas y de conectividad posterior hacia otros destinos de la región proyecta su gobierno con este puente aéreo directo?**

La República Dominicana avanza a pasos sostenidos en la dirección de afianzarse como un hub internacional, aprovechando su ubicación estratégica y su altísima conectividad con el mundo. Siento gran satisfacción por la receptividad del Estado uruguayo a esta iniciativa, que en gran medida es el fruto también de la gestión oportuna de sus autoridades.

El inicio de las operaciones de Arajet, aerolínea de bandera dominicana, pero que es una alianza estratégica entre actores nacionales y una fuerte inversión extranjera, que sigue apostando a un país que presenta una gran estabilidad institucional y un fuerte componente de seguridad jurídica, además de sus potencialidades económicas, estimó que profundizará los vínculos entre ambas naciones, fortaleciendo el tránsito de personas y de mercancías, acortando distancias y ensanchando la conectividad del Uruguay.

Creo, además, que puede ser un puente para que el flujo turístico desde Dominicana hacia Uruguay pueda también aumentar, porque en nuestro país la gente ha

crecido económicamente y tiene mayor capacidad de consumo. Y una franja importante de ciudadanos siente gran atracción por éste hermoso y acogedor país, haciéndose en lo adelante más fácil y económico poder cumplir ese sueño.

**La facilitación de los trámites migratorios es clave para el turismo moderno.**

**Los ciudadanos uruguayos gozan del beneficio de ingresar al país sin visado por fines turísticos.**

**¿Podría recordarle a nuestros lectores los requisitos esenciales para viajar (como la vigencia del pasaporte) y cómo funciona la plataforma digital E-Ticket dispuesta por su gobierno para agilizar la entrada a suelo dominicano?**

La República Dominicana es un país abierto a los visitantes, con trámites simples para los viajeros, esencialmente consistente en su pasaporte con seis meses de vigencia. El e-tickets es también un procedimiento que busca agilizar los procedimientos de ingreso y brindar seguridad a nuestros visitantes. Consiste en un formulario en línea con las informaciones básicas de los viajeros que ingresan o salen del país. Está colocado en diferentes formatos en fuentes digitales y es de muy fácil llenado.

Además, tanto las agencias de turismo como las líneas aéreas colaboran para que el viajero, antes de abordar vuelo con destino al país, cumpla con este sencillo requisito.



**Santo Domingo**

**Las relaciones diplomáticas y el diálogo entre la República Dominicana y las autoridades de la República Oriental del Uruguay, incluyendo el Ministerio de Turismo liderado por el ingeniero Pablo Menoni, abren canales clave para el beneficio mutuo.**

**Desde la perspectiva de su misión, ¿qué áreas de cooperación, transferencia de conocimientos o sinergias institucionales considera prioritarias para potenciar el intercambio de visitantes y las inversiones turísticas bilaterales entre ambas naciones?**

Las relaciones diplomáticas entre la República Oriental del Uruguay y la República Dominicana, salvo en etapas en que se han impuesto gobiernos dictatoriales, siempre han sido excelentes, acompañadas por un espíritu de hermandad, de respeto mutuo y de cooperación. Con el Ministerio de Turismo siempre estos vínculos han adquirido especial importancia, porque es un rubro compartido, que nos obliga a compartir agendas y espacios de participación multilateral, los cuales se potencian con la gestión del ministro Menoni, un actor que levanta sobre sus hombros un compromiso inmenso con su país y que da muestras inmensas,

cada día, de su voluntad de seguir acrecentando los vínculos entre todas nuestras naciones, adornado todo ello por su desbordante entusiasmo y don de gentes.

La empatía entre los gobernantes de las dos naciones, presidentes Orsi y Abinader, manifiesta en varios escenarios, además de los desafíos comunes, ofrecen diversos escenarios para hermanar esfuerzos que potencien la cooperación y el intercambio.

Los aspectos vinculados al turismo ofrecen algunas de esas oportunidades. Nosotros tenemos mucho que aprender del turismo de alto consumo que se despliega en Punta del Este. También es muy significativo el elemento cultural, que es un fuerte del turismo que llega a Montevideo o a Colonia de Sacramento. Creo que, en los aspectos académicos, en la formación de especialistas en distintas áreas, ambas naciones podríamos desarrollar una amplia agenda, incluyendo aspectos productivos como la ganadería y todo el tema tecnológico vinculado a la trazabilidad, en temas de salud y de seguridad. De igual forma todo el tema de la generación energética alternativa, en la que Uruguay es un referente importante.

Todo ello fortalecería, sin dudas los elementos de cooperación en los que hemos trabajado juntos, como es el caso del Plan Ceibal, que ha servido a más de un país de paradigma para implementar programas educativos acorde con los avances tecnológicos.

**Desde su perspectiva como Jefe de la Misión Diplomática en Montevideo, ¿cuáles considera que son las principales oportunidades o atributos del Uruguay que resultan de particular interés para generar alianzas comerciales o inversiones con el sector empresarial dominicano?**

Uruguay tiene una larga trayectoria de vínculos con instrumentos comerciales multilaterales, como es el caso de Mercosur y Aladi. Mi país forma parte del Tratado Comercial con Norte y Centro América. Nuestras economías pueden complementarse en muchos aspectos, porque algunas de las cosas que Uruguay importa, nosotros las producimos y, al revés, nosotros importamos rubros que son de primera calidad en Uruguay, como es la carne.

Lo que nos hace falta es un instrumento comercial que habilite los puentes, que reglamente el intercambio y

permita superar los obstáculos, como son, por ejemplo, los requerimientos fitosanitarios.

El presidente Luis Abinader, cuando acudió a la toma de posesión del presidente Orsi, llegó a proponerle hacer sinergias para una alianza que permita a ambos países embarcarse juntos en un proyecto de producción de productos de alta tecnología, como es el caso de los semiconductores. El tema de la leche uruguaya, podría ser un tema que encuentre interés en los empresarios dominicanos vinculados a los lácteos. Creo que se puede potenciar lo relacionado con el tema de la producción de medicamentos para uso humano y uso en animales. Nosotros podemos incrementar la venta de equipamientos médicos, que tenemos una alta producción y de primera calidad, así como de materiales eléctricos, frutas tropicales, cacao, entre otros rubros en los que tenemos buena competitividad y calidad.

**En el marco de la reciente conmemoración de los 100 años de relaciones diplomáticas entre la República Dominicana y Uruguay, se ha evidenciado un lazo histórico muy profundo. Desde la perspectiva de la diplomacia pública, ¿de qué manera la Embajada**

***impulsa actividades e hitos culturales —como los conversatorios históricos o los encuentros de identidad— para fortalecer el sentido de pertenencia de la laboriosa comunidad dominicana residente y, a su vez, estrechar el conocimiento mutuo con la sociedad uruguaya?***

Los lazos de amistad entre nuestros pueblos son profundos. Desde 1870, aproximadamente, los gobiernos de ambas naciones han mantenido vínculos amistosos, lo que evolucionó al establecimiento de representantes consulares en ambas naciones.

Desde el 1925, con la llegada a Montevideo del escritor Tulio Manuel Cestero, nuestro primer Ministro Plenipotenciario, se formalizaron los vínculos a nivel de legaciones permanentes, lo que evolucionaría a la instalación de Embajadas, con sus respectivos embajadores plenipotenciarios, posterior a la superación del conflicto bélico mundial que sirvió de plataforma para el surgimiento de las Naciones Unidas.

Paralelamente, los vínculos culturales siempre fueron significativos, baste recordar la influencia de Rodó en la intelectualidad dominicana, que en su momento impactó el entonces emergente sistema de educación nacional.

En otro ámbito de nuestros vínculos con Uruguay, desde la segunda década de este siglo se ha producido una corriente migratoria desde nuestro país hacia la patria de Artigas, la cual ha sido muy bien acogida y protegida como a los mismos ciudadanos uruguayos.

La migración, como en todos lados, ha estado asociada a temas de irregularidades, que se convierten en un desafío a resolver por medio de acuerdos migratorios entre los dos Estados. Y, como correlato, a la presencia de un número considerable de nacionales dominicanos, como también de otras naciones de la región, se presentan desencuentros culturales y de convivencia, desniveles culturales, y ciertas manifestaciones de marginalidad, fruto de los mismos mecanismos irregulares de llegada y de inserción, que requieren políticas públicas y la construcción de mecanismos de adaptación apropiados, los que muchas veces sólo el tiempo y la convivencia con las tradiciones y reglamentaciones del país pueden ir resolviendo.

En ese orden, desde nuestra llegada al Uruguay, la Embajada ha estado procurando mantener acercamientos con la comunidad dominicana, estimulando su articulación y sus vínculos con la sociedad que los ha recibido, además de mantener vínculos con las instituciones que atienden el

tema de los migrantes y la movilidad humana. Simultáneamente, hemos auspiciado iniciativas culturales y dinámicas con la comunidad para el enaltecimiento de la identidad y el mantenimiento con las tradiciones y la memoria de los aspectos históricos. Estas iniciativas se inscriben en la estrategia de nuestro gobierno de mantener una relación de cercanía con los ciudadanos dominicanos que están en el exterior.

***La República Dominicana posee una vasta experiencia en la gestión de servicios hoteleros y hospitalidad de clase mundial. Con miras al futuro y al fortalecimiento de los lazos académicos, ¿evalúa su gestión o el gobierno dominicano impulsar programas de becas de intercambio o pasantías de estudio para que jóvenes estudiantes y operadores turísticos uruguayos puedan formarse y nutrirse de la exitosa experiencia del modelo dominicano?***

El recorrido uruguayo en el tema turístico tiene mucho que enseñar, siendo como es un destino con muchas décadas de experiencia y éxitos.

El modelo dominicano, con menos tiempo de implementación, ha acumulado también sus propias experiencias.

La posibilidad de compartir lo aprendido en ambas naciones siempre será un propósito loable y provechoso para ambas naciones, máxime cuando lo que se ve venir es mayores flujos humanos orientados al consumo de la oferta turística. Sería inteligente propiciar intercambios académicos, que puedan incluir estudios comparativos y toda suerte de instrumentales conceptuales y técnicos para ser más eficientes y, sobre todo, sostenibles.

El ambiente de fortalecimiento de los vínculos bilaterales es el mejor para que, desde los ministerios de turismo de ambas naciones, se pueda concertar este plan de intercambio, que vaya mucho más allá de lo que actualmente existe, que ha permitido a técnicos dominicanos acceder a programas de formación de postgrado en carreras vinculadas al turismo. Un paso pendiente es identificar las posibilidades en las que cada país pueda ayudar al país hermano, para luego desplegar un plan de intercambios.

Ese aspecto de la agenda bilateral, con toda certeza estará incluido en la agenda bilateral a agotarse en una reunión de Consultas Políticas a realizarse el próximo año entre las dos cancillerías y los equipos técnicos de cada país.



Playa Punta Cana

# Bus Turístico Montevideo

Tourist Bus  
Bus Turístico

Hop On - Hop Off

# Conocé Montevideo



+598 19333 int. 329/336  
+598 93 418 090  
Busturisticomontevideo  
Busturisticomontevideo

[busturisticomontevideo.com](http://busturisticomontevideo.com)



Descubrí  
MONTEVIDEO