

Secretaría de Turismo de la Nación Argentina, "Programa turismo cultural", *Perspectivas del Turismo Cultural II NAYa*, Argentina, 2004.

Consultado en:

http://www.naya.org.ar/turismo_cultural/htm/sectur.htm

Fecha de consulta: 15/05/2012

Concepto

Cuando se observan de cerca las miles de variantes de los seres humanos, no sorprenden tanto las diferencias entre sus rasgos físicos como la infinita diversidad de sus modos de vivir y de sus costumbres.

Si se examinan esas diferencias más atentamente, pronto se advierte que se trata de diversidades del lenguaje, las ideas, las creencias, los códigos sociales, las técnicas, los ritos y las concepciones artísticas, éticas y religiosas. También se descubre que estos elementos se hallan presentes en todos los grupos humanos, que constituyen creación propia y particular de cada uno de ellos, y en consecuencia, son distintos de los demás.

Todos esos elementos propios del mundo humano conforman la cultura, que es por tanto, característica del hombre. Los sistemas de símbolos que constituyen la cultura no son uniformes, cada sociedad crea los suyos particulares, que no son otros que sus símbolos socioculturales.

El Tratado de Aix-la-Chapelle de 1748 marcó el comienzo de 50 años de paz en la convulsionada Italia del s.XVIII. Italia, con sus tesoros artísticos y ruinas clásicas, entre ellos la recién excavada Pompeya, se convirtió en el primer destino turístico de Europa. Los aristócratas visitaban a Roma, Florencia y Venecia como parte de un nuevo peregrinaje, el "Gran viaje", y artistas y poetas buscaban inspiración en el pasado glorioso de Roma.

Una de las mejores formas de acercarnos al conocimiento de las civilizaciones es la inigualable experiencia del viaje. Sin duda, los documentos de los archivos, los manuscritos, memorias y epistolarios son instrumentos esenciales para conocer una

civilización; pero por mucho que usted los maneje, ¿podrá estar seguro de haber captado el espíritu particular de una época, su pensamiento, sus genios?. El arte ha sido, durante siglos, el único lenguaje de la humanidad y gracias al arte podemos conocer la vida y costumbres de pueblos antiguos de los que no poseemos ningún texto de la historia propiamente dicha. Incluso después de la difusión de la escritura y hasta de la invención de la imprenta y la fotografía, el arte y los viajes nos permiten adentrarnos en las épocas pasadas, próximas o remotas, medir sus fuerzas y comprender sus sentimientos.

Para quien sabe ver y comprender, ¿hay momento más instructivo, documento más fidedigno que una Venus de Milo para captar el clasicismo griego, que una Dama de Elche para penetrar en la España primitiva, que un relieve de Palenque para entender el México Precolombino? ¿No está contenido el siglo XIII en el Cristo Majestad de la portada de Amiens o en la estatua de la Sinagoga de Estrasburgo? ¿No simbolizan Miguel Angel y Rafael, Bramante y Vignola el triunfo de la Roma pontificia del Renacimiento?. El Cubismo, el futurismo, la abstracción, ¿no nos ilustran sobre las preocupaciones del hombre del Siglo XX?.

El Arte no es sólo la expresión de una belleza ideal, tras la cual hay que buscar al hombre: es asimismo la reproducción del tiempo, la ilustración y la explicación de un momento histórico. El Coliseo representa Roma y sus fiestas públicas, la Catedral Gótica es la imagen pétrea de la fe y la devoción de nuestros mayores; la fortaleza del Machu Picchu es el apogeo de una cultura guerrera y aristocrática; un cuadro de Pieter De Hooch es la sencillez y la intimidad de la clase media holandesa. Otro del Canaletto o de Guardi nos deslumbran con la evocación de las fiestas venecianas del s.XVIII.

De esta manera, pasear por la avenida Corrientes, la Boca o Recoleta; escuchar y bailar el tango en Buenos Aires; degustar el asado criollo con vino cuyano luego de haber cabalgado en las pampas; presenciar y sentir el carnaval de Gauleguaychú en Entre Ríos; visitar las ruinas jesuíticas en Córdoba; sentir el sobrecogedor rugir de las Cataratas de Iguazú en Misiones o conocer la arquitectura barroca de Salta; es el complemento perfecto que el turista interesado en Argentina puede tener luego de haber apreciado las obras pictóricas de

creadores como Antonio Rivera, José Salas, Cándido López, Pettorutti, Spilimbergo o Quinquela; o luego de haber leído las obras de Sarmiento, José Mármol, Juan María Gutiérrez o Juan Bautista Alberdi; o luego de haberse subyugado con las monumentales creaciones literarias de José Hernández, Borges, Bioy Casares, Sábato o Cortázar.

Con la aparición de la máquina y su aplicación a la producción en los siglos XVIII y XIX, lo que constituye un fenómeno típicamente urbano, surgió el último y paradójico tipo de cultura redentora: la industrial o de masas. El aumento de la población, su hacinamiento en las ciudades y la complejidad creciente de la división de trabajo y de la estructura social son factores que han tendido a crear una cultura constantemente cambiante. La tecnificación y el acortamiento de las distancias propias del proceso de globalización actual producen una tercerización en las economías nacionales, cuya generación de divisas y empleos tiende a concentrarse en los servicios.

El rol del turismo en esa tercerización de la economía de servicios, breva de dos tendencias paradójicamente contrapuestas, de la homogeneización en las estructuras económicas globales de los servicios, por un lado, y de la posibilidad del descubrimiento mutuo de los pueblos y comunidades, a través del conocimiento de los valores culturales propios e inigualables de cada sociedad. Vale decir: los aeropuertos, las cadenas de hoteles o estaciones de servicios son iguales en Egipto y Perú, pero la existencia de los mismos, permite, además de generar genuinos ingresos de divisas y generación de empleo en esos países, la posibilidad que el visitante se adentre en los misterios de las milenarias culturas inca y faraónica, así como ser testigos de las dinámicas contemporáneas propias de las culturas árabes y latinoamericanas de la actualidad.

En tal sentido, les corresponde un rol ineludible al estado y a los actores vinculados al mercado turístico, en la aplicación de políticas de estado que se centren en la difusión y conservación de las diversas expresiones culturales de nuestro país, junto con el perfeccionamiento de la gama de servicios que el turismo del presente siglo requiere. De esa manera, se logrará generar divisas y empleo con la visita de turistas extranjeros a través del potenciamiento del factor identitario que nos da el tango, la zamba, el chamamé,

Borges, Evita o Maradona.

PROGRAMA TURISMO CULTURAL SUBPROGRAMAS

I) Subprograma TURISMO CULTURAL Y FEDERAL:

Tener conocimiento de la riqueza del capital simbólico de la cultura, para potenciar el turismo cultural, no quiere decir que su conversión en productos de mercado turístico sea factible sin esfuerzos, y sobre todo, sin inteligencia. La materia prima, el potencial, por mucho valor intrínseco que posea, no es por sí mismo un bien comercializable. Para que una cueva, una fortaleza antigua o una fiesta local, sean productos turísticos, hay que volverlos aptos para el mercado, y ello significa gastos de inversión en infraestructura y servicios, promoción, investigación y formación. La cristalización de esa capacidad potencial que la cultura tiene para con la industria turística, será posible en la medida que la planificación que de realice se adecue, al mismo tiempo, a las necesidades de los visitantes y los anfitriones.

Se han dado casos que muestran que el crecimiento desordenado del turismo puede crear trastornos ecológicos y culturales, particularmente a las culturas receptoras; que es necesario mejorar el conocimiento no sólo de la oferta, sino también de la demanda turística, así como incorporar elementos identitarios al turismo que le den personalidad diferenciada en rasgos como la arquitectura, la gestión y la oferta. El turismo responsable debe encontrar un equilibrio entre la promoción del desarrollo humano, el desarrollo económico, la conservación del patrimonio artístico, cultural y natural y el respeto a los valores y costumbres de cada región.

Un trabajo coordinado entre los agentes del turismo y la cultura, procedentes de instituciones estatales y del ámbito privado, permitirá abordar transversalmente los vínculos entre patrimonio cultural y turismo, la dimensión cultural del desarrollo y el turismo cultural así como las rutas, circuitos e itinerarios; para lograr, de esa manera, fomentar y potenciar la formación, el desarrollo de industrias artesanales, la promoción, la información

y la investigación.

Objetivos:

- Desarrollar acciones y propuestas concretas, así como normas legislativas tendientes a promover e incentivar el desarrollo del Turismo regional a través de la protección y difusión del acervo cultural de las provincias.

Metodología

- Establecer un canal de contacto permanente con la Secretaría de Cultura de la Nación, a los efectos de coordinar las políticas y las acciones tendientes al aprovechamiento de las potencialidades culturales para el desarrollo del Turismo.

- Establecer un contacto permanente con los organismos culturales y turísticos provinciales, tanto públicos como privados, a fin de generar un efecto multiplicador en la difusión y desarrollo de los festivales y eventos culturales así como la promoción de actividades tendientes a favorecer e incentivar el turismo interno.

- Fomentar la organización de muestras, eventos y exposiciones, tanto a nivel nacional como internacional, que tengan por objeto la difusión de las riquezas culturales como estandarte de la promoción turística.

- Mantener un vínculo permanente con las Comisiones legislativas de Turismo y Cultura en vistas de promover los tratamientos legislativos que incentiven las inversiones en Turismo y Cultura.

Actividades

- **FERIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA Y CULTURAL DE LAS DISTINTAS REGIONES DEL PAIS EN BUENOS AIRES**

Organizar 7 (siete) Ferias de Promoción Turísticas y Culturales en los Museos y Centros Culturales más importantes de Buenos Aires (Palais de Glace, Centro Cultural Recoleta,

etc), con el objeto de difundir las riquezas culturales de cada una de las regiones del país en función de la promoción interna del turismo:

Las Muestras se organizarán por regiones, a saber: A)Región Central; B) Patagonia; C) Noroeste; D) Mesopotamia; E) Cuyo; F) Región Mediterránea y G) Región chaqueña

Composición de las muestras: Se difundirán las riquezas paisajísticas, histórico-culturales, gastronómicas, rasgos costumbristas, patrimonio arquitectónico y pictórico, música y escultura, etc. Asimismo, habrá *stands* de los entes provinciales de turismo de la región, así como de las agencias de turismo y hoteles de la región, para ofrecer al público que concurra a dichas muestras, toda la oferta turística que los potenciales turistas necesiten.

Organización: La organización de estas muestras se realizarán conjuntamente con la Secretaría de Cultura de la Nación, los Entes de Turismo de cada una de las provincias y la Secretarías de Cultura provinciales. Las actividades culturales que se realicen en el ámbito de estas muestras se realizarán con los cuerpos artísticos de los organismos oficiales nacionales o provinciales sin generar ningún tipo de erogación complementaria.

Financiamiento: Los gastos que se generen por la organización de la muestra y los traslados que requiera la misma se viabilizarán a través del auspicio comercial de las empresas vinculadas al turismo y a cada una de las regiones en particular.

En una segunda etapa, en vistas del grado del cumplimiento de las metas fijadas para la presente actividad, se buscará repetir las mismas muestras en Córdoba y Rosario.

· PROMOCION DEL TURISMO ARGENTINO EN EL EXTERIOR A TRAVES DE LA DIFUSION DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES

Organización: Coorganizar con la secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación y con la Dirección de Asuntos Culturales de la Cancillería Argentina la participación de números artísticos de alto nivel en las diferentes Ferias y Exposiciones de Turismo que se realicen en las metrópolis más importantes.

Criterio artístico de difusión: Se dará especial relevancia a la difusión del tango, el folklore y la riqueza paisajista, costumbrista y arquitectónica de cada una de las regiones del país.

Financiación: Se estimulará la coorganización con los diversos organismos estatales y auspiciantes privados, de manera de eficientizar al máximo las erogaciones públicas que surjan de los eventos culturales que se realicen en vistas de promover el turismo argentino en el exterior.

II) Subprograma TURISMO Y ARTE:

El arte urbano juega un papel fundamental en las ciudades, por convertirse en un elemento simbólico de referencia y orientación para sus habitantes. Al mismo tiempo permite entablar una relación más armónica entre un individuo y un territorio al facilitarle la lectura del paisaje. En la medida en que las personas conocen el territorio en el cual viven, trabajan, circulan y se recrean, lo denominan con mayor facilidad, se identifican con él, lo cuidan y los conservan. El arte urbano, además, aporta al paisaje cualidades que lo hacen más amable a quien lo vive, incorpora color, movimiento, sonido, trae evocaciones y genera imágenes de contraste o ruptura.

El paisaje urbano es la esfera vital en la que está obligado a vivir el 80% o 90% de los seres humanos. En el espacio vital-ciudad, los artistas deben buscar sus bases de trabajo, buscar el campo donde darse a conocer, donde abrirse a la opinión pública, donde crear opinión pública y actuar, dentro de este ámbito público como factor de inquietud. Las señales de inquietud no deben quedar aisladas en la torre de marfil del taller o en la habitación privada. Con esta forma de expresión el artista también quiere modelar estéticamente la ciudad urbana. Este artista asume su compromiso político en la utilización activa del arte, pero no en la agitación con el arte.

Con su trabajo, los artistas intentan superar el empobrecimiento en nuestro entorno, personalizarlo, porque todos sabemos que de la configuración del entorno, parte una fuerza psicológica que conforma al ser humano y puede ser percibido con el espíritu y por consiguiente, aceptarlo.

La vivencia consciente de la ciudad es también un proceso artístico, por eso cuando el artista ocupa el espacio urbano es para encontrarse con personas a quienes hacer preguntas, las preguntas del arte, para allanar al arte, el camino que, a su vez, es un camino de regreso al hombre. No se trata de embellecer decorativamente lo construido, sino de plantear preguntas sobre el empobrecimiento de nuestro mundo artificial.

El arte es la oposición a lo rutinario.

Objetivos:

- Formular una estrategia tendiente a rescatar y jerarquizar el potencial de las culturas locales, contribuyendo a preservar el equilibrio vital entre el disfrute y la conservación, el goce y el acto creativo. La búsqueda de esa armonía, constituye el factor que le dará al turismo cultural su más plena dimensión humana.

Metodología:

- Canalizar los proyectos autogestionados por las diversas corrientes de artistas del interior del país y de Buenos Aires que generen la promoción del turismo a través de actividades culturales

Actividades:

• **Arte en las ciudades**

El arte es una acción de cambio, modificatoria, cuestionadora y por ende, activa. La inclusión del color en el espacio vital y cotidiano, que es la urbe, cambia y recupera en forma permanente o temporaria las arquitecturas y significados del espacio en el que se desarrolla.

Desde el desarrollo cromático de un punto en la ciudad, permite imaginar una irradiación de color hacia los distintos barrios, generando en cada uno, una nueva identidad.

La presencia de estandartes es un modo fragmentario de presentar las distintas posibilidades de las artes plásticas y el modo de otorgarles nuevos significados, instalándose en espacios naturales propicios para el diálogo naturaleza-arte público.

Así la práctica artística por el color, es una integración sociológica que constituye un dispositivo lingüístico que es la expresión de una doble identidad: la latinoamericana sociocultural y política y la ecológica y urbanística por otro.

Cada acción plástica constituye un gesto para recuperar la conciencia e intentar vivir una existencia siempre renovada.

• **Estandartes de artistas en las Fiestas Provinciales**

Sobre un soporte de tela de 3 x 1,20 metros cada artista desarrolla sus signos personales. Los mismos son expuestos en lugares públicos que facilitan el contacto del público (que generalmente no concurre a galerías y museos), con la obra de sus artistas.

Cada puesta constituye una verdadera instalación que dialoga o cuestiona el entorno y donde el espectador lo hace participando del mismo espacio cotidiano.

El paisaje urbano (puentes, terraplenes, autopistas, playas, columnas, edificios) es el espacio en donde se expondrá la obra de los artistas.

En cada fiesta provincial nacional a lo largo del país, podrán presentarse 100 estandartes ya listos y sumar a los artistas del lugar un número promedio de 20.

• **Concurso de Fotografía del Turista**

Realización de afiches y papelería con el fin de invitar a los pasajeros de los hoteles de 4 y 5 estrellas de todo el país, a participar de este Concurso 1 (una) de las fotos que hayan sido tomadas en su recorrido por la Argentina.

La Secretaría de Turismo y Deporte de la Nación proveerá a los hoteles sobres, fichas de inscripción y bases para este Concurso.

Cada turista deberá disponer de estos tres elementos en su habitación. En dicho sobre incluirá la fotografía y la ficha con sus datos personales, el que será remitido por el hotel a la Secretaría de Turismo y Deporte de la Nación para la actuación de un jurado, que dictaminará las fotos seleccionadas y los premios. El premio deberá atender al turista y al hotel receptor.

El material seleccionado será expuesto en una sala de exposición de la Ciudad de Buenos Aires, acompañado de un catálogo.

- **Arte, Música y Feria Artesanal**

Transformar las fiestas tradicionales de cada ciudad en una fiesta de Arte Público, interrelacionando las áreas y creando un polo de interés turístico y laboral.

III) Subprograma COOPERACIÓN INTERNACIONAL:

Objetivos

Presentar proyectos de cooperación a los organismos de cooperación internacional y/o regional involucrados en la aplicación de políticas turísticas y culturales, con el fin de desarrollar y/o continuar con los proyectos tendientes a revalorizar el patrimonio cultural de las regiones con potencial o desarrollo consumado del turismo, perfeccionando la capacitación de los diversos actores involucrados y tendiendo a la paulatina autosustentabilidad del desarrollo de los mismos proyectos

Metodología

- Presentar al area/Dirección de la Secretaría que centralice la presentación de proyectos internacionales, propuestas a desarrollarse en el ámbito de la UNESCO, OEA, BID, OEI, OEA u OIT.
- Colaborar en la elaboración de proyectos o normas que tengan como fin incentivar el Turismo Cultural, tanto en el ámbito del Mercosur Cultural o el Mercosur Turístico, para su elevación al subgrupo de trabajo del Grupo de Mercado Común que corresponda.
- Organizar Seminarios o Congresos Internacionales sobre Turismo Cultural para la difusión y concientización de su potencial en los diversos actores involucrados en el mercado turístico.
- Coordinar con Cancillería y las Embajadas argentinas en el exterior el fomento de las coproducciones y filmaciones en nuestro país, haciendo el puente entre el sector privado aquí y el sector privado vinculado a la actividad en el exterior.(por ej. La posibilidad de una coproducción con la India implica la posibilidad de llegar a un mercado de mil millones de habitantes, con todo el potencial que para la promoción turística implica. Asimismo, el montaje de la película “Siete años en el Tibet”, implicó el arraigo de una importante inversión en la Provincia de Mendoza).

Actividades

En el presente Subprograma se buscará trabajar coordinadamente con el Area de Relaciones Internacionales la confección de Proyectos que busquen la obtención de financiamiento internacional

- **Proyecto UNESCO de Corredor Cultural:** Dar continuidad a los proyectos regionales que se hayan elaborado en el marco de la UNESCO respecto a los *Corredores turístico-culturales*, rompiendo con la discontinuidad que muchas veces se ha dado en los cambios de gestión. Se coordinará con el Area o Dirección de Relaciones Internacionales de la Secretaría y con la Dirección de Cooperación Internacional de la Cancillería la continuidad y presentación de proyectos vinculados a los *corredores turístico-culturales*.
- **Seminario Internacional sobre Turismo Cultural:** "Aprovechamiento del Patrimonio Cultural en el desarrollo del turismo regional: Capacitación y Perfeccionamiento de los diversos actores vinculados al Mercado Turístico".
- Presentación a la OIT de un Proyecto sobre **planificación de una política nacional de turismo cultural autosustentable.**
- Jornadas sobre Estrategias de **Difusión del Patrimonio Cultural como estrategia de promoción turística (OEI)**

IV) Subprograma CAPACITACION

Objetivos:

- Se reconoce la existencia de una demanda que evoluciona, que exige y que pide calidad y diversificación de la oferta, pero también se admite que habría que trabajar en las condiciones de los profesionales y las personas que preparan las ofertas turísticas. Queda por resolver que el mundo de la cultura y el de los servicios estén preparados para responder a la mencionada demanda.

Metodología

- Coordinar con el Area/Dirección de la secretaría que desarrolle las actividades de capacitación, una curricula que tienda a fortalecer y optimizar la sensibilización, la concientización y la capacitación de los sectores involucrados en los proyectos de turismo cultural.

- Coordinar con el Area/Dirección de la Secretaría la inclusión de una curricula vinculada a la temática de la importancia de la conservación y difusión del acervo cultural como herramienta de difusión del turismo.
- Gestionar con los Institutos Técnicos Terciarios y las Universidades que contemplen carreras vinculadas al Turismo, la posibilidad de suscribir convenios específicos con las diversas asociaciones representativas de los distintos actores relacionados con el mercado turístico, a fin de potenciar y profundizar la preparación de los mismos en el aprovechamiento de los recursos culturales en pro del turismo.

Actividades:

Se trabajará en proyectos de capacitación que contemplen la temática de la cultura para la generación de proyectos de turismo autosustentables.

- Suscripción de Convenios entre Instituciones Culturales privadas, organismos públicos culturales e instituciones de capacitación turísticas para la inclusión en las mismas de programas de desarrollo vinculados al turismo cultural.
- Creación de Programas de Módulos de Capacitación, en el marco de proyectos de financiamiento externo, para los diversos rubros en la cadena del mercado turístico (hotelería, agencias, artesanías, “marketing folklórico”), con especial énfasis en las regiones de menor desarrollo.
- Presentación de un proyecto de cooperación al Ente Nacional de Turismo Italiano para nivel de alta gerencia en la planificación de una estrategia comercial de turismo cultural.

V) Subprograma DIFUSION

Las investigaciones realizadas hasta el momento muestran que existe una correlación directa entre la memoria cultural, el conocimiento, la autovaloración y la actividad económica que se puede derivar del disfrute de los recursos culturales.

Factores como la gestión y la formación, la publicidad, la información y la investigación, son de singular significación y requieren de un tratamiento especializado, apoyado en las técnicas más avanzadas. Ellos son el soporte necesario de una estrategia que busque la cooperación e integración entre cultura y turismo. Es esencial identificar vías eficaces para la promoción e irradiación de los valores culturales en su sentido más abarcador, con de difundir la generación de recursos turísticos tanto para el interior como para el exterior.

Es de recordar que en el turismo internacional existe una primera norma de fondo: la imagen individual de cada país está siempre subordinada, o al menos, integrada, al continente o región a la que pertenece. La promoción y la consiguiente estrategia de la imagen, reside en la capacidad de colocar la demanda y la oferta en un programa común a nivel regional, que represente una aportación tangible a cada uno de los países de la región.

Objetivos:

- Contribuir a la estrategia de difusión y promoción del Turismo que desarrolle la Secretaría, desde el aporte que se puede realizar a partir de la difusión, promoción y organización de eventos culturales de alto impacto, tanto a nivel nacional como internacional.

Metodología:

- Presentar al Area/Dirección encargada de las tareas de promoción, una actualización permanente de las agendas culturales de las distintas regiones.
- Respalda desde la Secretaría toda participación de organismos públicos o privados en Ferias, Festivales y Exposiciones Culturales en el exterior para contribuir a la difusión del turismo argentino.
- Fomentar la organización de Ferias, Festivales y Exposiciones Culturales en el país para contribuir al desarrollo del turismo interno.

Actividades:

Todas las actividades que se desarrollen en el marco del presente Subprograma se coordinarán con la Dirección Nacional de Mercadotecnia y Promoción de esta Secretaría.

- Desarrollo y permanente actualización dentro del *web site* oficial de la Secretaría de Turismo, de una agenda de festividades, actividades y eventos culturales de alto impacto que motoricen la promoción del turismo interno y externo.
- Confección de afiches publicitarios callejeros referentes al Turismo Cultural que sirvan como elementos de promoción del turismo a nivel nacional y confección de afiches y pautas publicitarias de diferentes formatos tendientes a promover, en el exterior, la Argentina como destino turístico de interés cultural.
- Mantener una presencia permanente en todos los programas de contenido cultural, tanto a

nivel de multimedios públicos como privados, como forma de difundir las actividades que desarrolla esta Secretaría en ámbito del Turismo cultural.

- Promover la creación de un programa televisivo, autosustentable y de alcance nacional, que específicamente promocióne el turismo desde la exhibición de las peculiaridades culturales, artísticas, costumbristas y folklóricas de cada región, promoviendo, asimismo, un espacio que permita a las empresas del rubro, ofertar todo la gama de servicios al turista.
- Promover la creación de un programa radial, autosustentable y de alcance nacional, a emitirse por Radio Nacional, que a través de reseñas históricas y costumbres, y las entrevistas a personalidades de la cultura representativas de cada región, promocióne el turismo interno y permita a las empresas del rubro, ofertar toda la gama de servicios al turista.
- Auspiciar, a través de spots televisivos y cinematográficos, a difundirse en el exterior y en interior, toda la potencialidad de la cultura argentina en cuanto al fomento del turismo. Los mismos se realizarán con personalidad de la cultura con gran renombre internacional y resaltando las peculiaridades propias de la cultura argentina de alto valor de mercado (fútbol, folklore, tango, arquitectura, paisajes, costumbres, etc)

VI) Subprograma MUSICA Y TURISMO

El valor de la música en una sociedad ya fue considerada desde la más remota antigüedad. Nos llegan las primeras evaluaciones del milenario imperio chino, que dio no sólo importancia a esta disciplina como fundamental en la formación, sino que la calificó en buena y mal según las consecuencias que aportaban a la masa social en mérito a las características de cada música (por su ritmo, instrumentos empleados, intensidad sonora provocaba reacciones momentáneas y según la frecuencia de repetición influenciada en el carácter modificándolo).

Las subsiguientes grandes civilizaciones consideraron igualmente que la música era primordial en la educación de sus pueblos y señalaron la importancia que ésta tiene en la mente y en el espíritu. Los griegos la colocaron entre las cuatro disciplinas más elevadas.

Herederos de culturas varias, el Ser Argentino conlleva una particular disposición artística en general, y muy musical particularmente, habiéndonos deparado una población importante numéricamente y cualitativamente de personas vinculadas al quehacer artístico,

algunos de notable trascendencia en el panorama internacional.

Hace pocos días se suscitó una controversia de opinión entre dos figuras conocidas, el economista Rosendo Fraga y Rafael Squirru. El primero dijo que Argentina estaba quebrada, mientras que el segundo le respondió que lo estaba en lo económico pero no en lo cultural entendiendo él, que gozaba de reconocimiento nacional e internacional y marchaba con gran impulso.

En mi opinión una Nación se sostiene en tres pilares: el político, el económico y el cultural. Nuestro país se encuentra en medio de una crisis donde se cuestionan los dos primeros; será necesario enfatizar lo cultural que marcha con grandes perspectivas y que además de ser hoy una buena carta de presentación debe servir a restaurar los otros dos.

Toda actividad educacional-cultural es necesaria para todo ser humano, a lo que debe tender el Estado. En una alocución el Papa Juan Pablo II dijo “la educación y la cultura son también un Derecho Humano”.

A través de la música se imparte cultura, a través de la cultura llega la grandeza de una sociedad.

Objetivos:

- Incorporar la presencia musical a las manifestaciones de Interés Turístico será completar con un alto grado de atracción ésa Propuesta Turística. Servirá para sumar ambos públicos y ampliará el panorama de nuestro conocimiento a personas provenientes de otros sitios del país o del extranjero, y ésta experiencia pasajera invitará a reiterar la visita a diversos lugares una vez conocida por las riquezas intrínsecas que produce el turismo.
- Desde el punto de vista exclusivamente musical, será de primordial interés promover la participación de los artistas de todas las especialidades y géneros, haciendo según los casos de empleo de los artistas locales y/o invitados, lo que permitirá además cumplir con uno de los objetivos nacionales del momento “crear fuentes de trabajo”, y otro muy importante agregar a las ofertas turísticas el impacto de la apreciación de un Ballet, ó una Orquesta Sinfónica, o un Concierto, Opera con reconocidos artistas que sumará a la admiración del territorio la de sus intelectuales y en otros casos sus artesanos.

Metodología:

- Será necesario conocer el calendario de festejos anuales en todo ámbito nacional, como así también aquellos que interesen en el exterior. Para el primer caso se deben establecer los

contactos con los organizadores de los mismos y hacer las propuestas de espectáculos musicales.

- Establecer canales de colaboración con la Secretaría de Cultura de la Nación, Gobierno de la Ciudad, Provinciales, Municipales y toda institución y/o entidad pública o privada interesada en lo cultural.

- En cuanto a lo que se realice en el exterior será ocasión de encontrar EMBAJADORES ARTISTICOS DEL TURISMO ya que aúnen pocos días de estadía o permanencia en esos lugares pueden mostrar flashes de turismo personalizado de la República Argentina con actividades culturales a determinar. Como también el Turismo Perceptivo, recepcionando en patria autoridades del turismo extranjero para vender el turismo argentino con el agregado cultural.

- Contar con un medio de difusión escrito y de distribución gratuita para promover y divulgar ésta labor, pues la opinión que virtieran sobre los espectáculos conocidos críticos y artistas aportarán nuevos y más interesados aportes.

CRONOGRAMAS DE FIESTAS EN PROVINCIAS

La Secretaría de Turismo de la Nación fomentará la participación de figuras relevantes de la cultura nacional, junto a los grupos artísticos de las provincias, en las principales Fiestas y Festividades provinciales, con el objeto de potenciar la promoción turística de cada región de nuestro país.

El presente cronograma de actividades fue acordado con las Secretarías de Turismo Provinciales. El listado no es taxativo, a pedido del Secretario pueden incluirse otras Fiestas durante el transcurso del año.

LA PAMPA: Fiesta Provincial del Ternero, la yerra y el pial, **30 de abril y 1° de mayo** en General Acha.

SAN LUIS: Fiesta del Cristo de la Quebrada, **3 de mayo**.

MENDOZA: Fiesta de la Ganadería de las Zonas Aridas, **8 al 12 de mayo** en General Alvear.

SANTIAGO DEL ESTERO: Procesión al pueblo de Mailín, al Santuario del Señor de los Milagros, **12 de mayo**.

SALTA: Fiesta de Guemes, **16 y 17 de junio** en Salta cap.

JUJUY: INTI RAINI (Fiesta del Sol), **20 y 21 de junio**.

TIERRA DEL FUEGO: Marcha Blanca (Fiesta de la noche más larga), **21 de junio**.

SALTA: Fiesta del Cristo de Sumalao, **25 de junio** en Villa del Erma.

CATAMARCA: Festividades de San Pedro en Fiambalá, **29 de junio**. En departamento de Tinogasta. Tienen lugar en el marco de la presentación de la ruta del Adobe.

TUCUMAN: Fiesta Nacional de la Independencia, **9 de Julio**.

CORRIENTES: Peregrinación Virgen del Itatí, **16 julio**.

CHACO: Julio Cultural, del **19 al 27 de julio** en Resistencia.

ENTRE RIOS: Fiesta Nacional de la Colonización, **20 y 21 de julio** en San José.

CHUBUT: Aniversario del Desembarco de los Colonos Galeses, **28 de julio**.

SALTA: Fiesta de la Pachamama, **1 de agosto** en San Antonio de los Cobres.

RIO NEGRO: Fiesta Nacional de la Nieve, **1era semana de agosto** en Bariloche.

SANTA CRUZ: Fiesta Provincial de la Nieve, **1era semana de agosto**.

SALTA: Fiesta Señor y Virgen del Milagro, **16 de septiembre**.

CORRIENTES: Peregrinación de jóvenes a la Virgen de Itatí, **21 de Septiembre**.

MISIONES: Fiesta del Inmigrante, en **septiembre** en Oberá.

SALTA: Fiesta de la Virgen del Rosario, **3 de octubre** en Yncuyá.

CORDOBA: Fiesta Nacional de la Cerveza, **5, 6, 12 y 13 de octubre** en Villa General Belgrano.

VILLA GESELL: Fiesta Nacional de la Raza en el Mar, **12 de octubre**.

SAN JUAN: Fiesta Nacional del Sol, **octubre**.

BUENOS AIRES: Semana de la Tradición en San Antonio de Areco el **10 de noviembre**.

CATAMARCA: Peregrinación Virgen del Valle, **8 diciembre**.

SANTA CRUZ: 117 ° Aniversario de la Fundación de Río Gallegos, **19 de diciembre**.

LA RIOJA: Fiesta Religiosa del Tinkunacu (topamiento), **31 de diciembre** en La Rioja capital.

FORMOSA: Fiesta Nacional del Río, **diciembre 2002** en Herradura.

RIO NEGRO: Fiesta Nacional del Golfo, **diciembre 2002** en San Antonio Oeste.

CIRCUITOS CULTURALES EN CORREDORES TURISTICOS

En los siguientes corredores geográficos-culturales se trabajará en el establecimiento de circuitos culturales que puedan transformarse en productos turísticos concretos. Para el

cumplimiento de este objetivo se trabajará con los diversos operadores turísticos públicos y privados en las gestiones que involucren toda la gama de servicios que incluyen la oferta hotelera, transporte, señalización, gastronomía; contemplando la preservación del patrimonio cultural y natural.

CORREDOR DEL ALTO PARANA: Circuito de los Caminos Jesuitas.

CORREDOR DEL URUGUAY: Circuito de los caminos Jesuitas.

CORREDOR DEL PARANA: Circuito Turístico de los Pescadores.

CORREDOR ANDINO: Circuito del Inkañán (Camino Imperial Inca).

Circuito Ruta del Adobe (Catamarca).

Circuito Camino del Vino (Cuyo).

Circuito de los viejos molinos harineros (Cuyo).

CORREDOR DE LOS LAGOS: Circuito "Tras los bandoleros llegados del norte" (Lugares donde estuvo Butch Cassidy).

CORREDOR AUSTRAL: Circuito "El tren del carbón".

CORREDOR DE LOS GALESES: Circuito histórico sobre la inmigración galesa.

CORREDOR CENTRAL PATAGONICO: Circuitos sobre la historia de los yacimientos petrolíferos.

CORREDOR METROPOLITANO: Circuitos del tango.

CORREDOR DE SIERRAS, LAGUNAS Y FORTINES: Circuitos gauchos.

CORREDOR SERRANO: Circuitos jesuíticos de Córdoba.

CORREDOR DE LA COSTA BONAERENSE: Circuitos de arquitectura bonaerense