

Temporada de verano y Semana Santa 2020/2021, en Argentina.
Perspectivas. Aportes y oportunidades

Dra. María A P de Vandam

“El sector más humano y democrático está bajo amenaza, así como los bienes económicos de la población. Sólo un esfuerzo conjunto será capaz de lograr la recuperación tras la pandemia del Covid-19”. OMT.

La mayoría de los expertos consultados por la OMT, durante este año, calculan que las cifras anteriores a la pandemia no volverán hasta el 2024. Ese pesimismo se refiere al turismo internacional, pero al hacer previsiones sobre el turismo nacional en el mundo, las cosas cambian. El turismo interior representa un 80% de los movimientos y de los gastos e ingresos totales y éste se está recuperando a un ritmo más rápido.

Básicamente el turismo es un fenómeno regional. La gente se mueve sobre todo dentro de sus propias fronteras y después se dirige a los países vecinos.

Los grandes movimientos mundiales tienen lugar dentro de tres regiones: Norteamérica, China y Europa.

Según el Instituto del Foro Mundial del Turismo (1), la pandemia del covid-19 dejó pérdidas en el turismo mundial por valor de 3 billones de dólares. Se espera que las pérdidas bajen US\$1 billón con la distribución de vacunas y nuevas regulaciones turísticas y que en 2022 el turismo global recupere pérdidas.

Con su último análisis de impacto económico de COVID-19 ya completado, la agencia de la ONU para la aviación civil (2) ha confirmado que el tráfico internacional de pasajeros sufrió una caída dramática del 60 por ciento en 2020, lo que llevó el total de viajes aéreos a los niveles de 2003.

Para el turismo, estamos hablando de la peor crisis de su historia. El Consejo Mundial de Viajes y Turismo estima que la industria de los viajes y el turismo representa el 10,2% del PIB en Latinoamérica y el Caribe.

América Latina y el Caribe es la región en desarrollo más afectada por la pandemia. Representa el 8,4% de la población mundial y, sin embargo, concentra 30% de las muertes por COVID-19. Sufre su peor contracción del PBI, con una caída del 7,7% en 2020. (3)

La pandemia ha ocasionado el cierre de 2,7 millones de empresas, con una dramática destrucción de empleo, se perdieron 4 millones de puestos de trabajo, lo que afecta principalmente a jóvenes y mujeres y con un desplome drástico del comercio, la inversión extranjera y las remesas.

Como consecuencia de este deterioro de las economías de la región, se ha incrementado la desigualdad y la pobreza. Si en años anteriores, América Latina había logrado reducir la pobreza de un 45,2% de la población en 2001 a un 30,3% en 2019, como consecuencia de la pandemia, el número de pobres en la región aumentará en 28,7 millones de personas, alcanzando a un 33 % de su población total. (3)

Alrededor de 34 millones de personas buscan trabajo sin conseguirlo. Aconsejan poner al empleo en el centro de la recuperación y apoyar a las empresas.

El nuevo informe destaca que la tasa de desocupación regional, que fue de 8,0 por ciento en 2019, subió a 10,3 por ciento en 2020, y llegaría a 11,1 por ciento en 2021,(109 Conferencia Internacional del Trabajo, OIT. Junio 2021).

En líneas generales, como lo señala un informe de la CEPAL, (4) el impacto de la pandemia en la región ha sido brutal y ha magnificado las brechas estructurales en materia de desigualdad afectando, en particular, a los sectores más vulnerables de la sociedad.

Pero el mundo en general se enfrenta a una pandemia amplificada por la desigualdad social que requiere profundizar no sólo en las causas estructurales profundas que en cada sociedad han conducido a este impacto desparejo sino también en los diversos efectos de la transición que vive el sistema internacional. La desigualdad que caracteriza a América Latina y que propicia la propagación de la pandemia por la falta de insumos médicos y de vacunas que contribuyan a una respuesta sanitaria consistente, no es una particularidad de la región. La asimetría entre naciones en su acceso a estos elementos a nivel mundial marca también la dinámica global actual.

En Argentina tuvieron que cesar el funcionamiento alrededor de 1500 agencias, en su mayoría PyMes familiares de larga trayectoria. Aún quedan unas 4.000 agencias resilientes a un contexto económico que no las favorece, ya que no les permite realizar ajustes en los precios, pero los costos subieron, por lo que la contribución marginal o el margen de ganancia ha caído.

El Informe Seguimiento de Coyuntura del Sector Hotelero Gastronómico, de mayo de 2021, FEHGRA, (5) anuncia el quiebre de 11.800 hoteles y restaurantes a los que le seguirán nuevos cierres. Tras 14 meses de restricciones y pandemia, el sector es el más golpeado de la economía argentina, pues no hay empresa que resista sin posibilidades de trabajar. Resulta sumamente interesante leer este informe en su totalidad.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) de Argentina publicó los resultados de su Encuesta de Turismo Internacional (ETI) correspondiente a diciembre pasado, que permite obtener también las cifras finales de todo 2020. Pese a ser esperado, el resultado no es menos catastrófico: el receptivo se desplomó un 77,3%, mientras que el emisivo perdió un 77,1%.

También puede leerse en el INDEC las cifras de la ocupación hotelera de marzo. (6). El 30 de mayo de 2021 se presentaron los datos de siete regiones turísticas y cuarenta y siete localidades. Para marzo de 2021, se estimaron 2,1 millones de pernoctaciones en establecimientos hoteleros y parahoteleros. Esto implica un aumento de 2,2% respecto del mismo mes del año anterior. Las pernoctaciones de viajeros residentes registraron un incremento de 29,8% y las de no residentes disminuyeron 93,3%. Las plazas disponibles a nivel nacional sumaron 8,8 millones, La tasa de ocupación total de plazas (TOP) fue del 23,8%. El total de viajeros hospedados fue 814.546, tuvo una variación negativa de 5,2% respecto al mismo mes del año anterior. La cantidad de viajeros residentes subió

24,5% y la de no residentes disminuyó 94,2%. El 98,5% del total de los viajeros hospedados fueron viajeros residentes.

Cabe destacar que, paralelamente, hay establecimientos hoteleros que continúan prestando exclusivamente servicios no turísticos asociados a la COVID-19, que no forman parte de las estimaciones de la Encuesta de Ocupación Hotelera. EOH.

Los expertos consultados por la OMT, pronostican que el año próximo los movimientos turísticos internacionales estarán todavía muy por debajo de las cifras anteriores en todo el mundo

Vemos pues que, a nivel mundial, es mucho más relevante la recuperación de los diferentes turismos nacionales que el internacional.

Hay una realidad salvadora, y es que la gente quiere volver a viajar. Para muchas personas no existe mejor inversión que la realización de un viaje, cualquiera sea el destino.

El turismo doméstico, va a ser la primera opción para salir de la ciudad, pues no requiere de documentación adicional, a excepción del análisis PCR y un permiso de circulación que exija cada gobierno, y tampoco se representan barreras respecto al idioma o a la moneda utilizada.

Con 1.500 millones de turistas, el turismo es el sector económico más humano y uno de los mayores generadores de empleo, en el que mujeres, jóvenes, pymes y minipymes desempeñan un rol muy importante. Su resistencia frente al cambio es otra de sus capacidades, claramente probada con la llegada de Internet, momento en el que empezó a generar pautas para la transformación digital y con ello favoreció su crecimiento exponencial. Seguidamente, el boom de las empresas puntocom, en los noventa, rompió las tradicionales cadenas de valor, eliminando intermediarios para acercar al consumidor al hotel, a la línea aérea y a los paquetes de viajes.

Otra gran disrupción se produjo con las agencias de turismo online (OTAs), que logran integrar de manera masiva los paquetes turísticos, rompiendo de nuevo los esquemas del sector y liderando el camino hacia la transformación digital. La tercera disrupción se produjo hacia 2010 con las empresas de innovación, que aceleraron enormemente el ritmo de crecimiento. Empresas como Airbnb o Uber ofrecen, a través de la “economía colaborativa”, propuestas que pueden ser más económicas y personalizadas, lo que obliga a las empresas del sector privado a trabajar con startups, desde la innovación abierta, para generar un turismo más eficiente. Y últimamente, impulsadas por la pandemia, las Fintech que hacen referencia a la integración de dos palabras: finanzas y tecnología.

Otra novedad digna de destacar, es que una reciente encuesta de GlobalData (8) ha revelado un cambio en la preferencia de los consumidores por reservar las vacaciones directamente, en lugar de hacerlo a través de una agencia de viajes online (OTA). Aparentemente, la pandemia ha provocado un cambio significativo en los hábitos de reserva de los consumidores.

La consultora señala que este cambio no es una sorpresa, dada la flexibilidad de las políticas de cancelación y reembolso que ofrece la reserva directa.

También, parece relevante realizar un análisis sobre la estacionalidad de los diferentes destinos y la oportunidad que, la nueva etapa que se avecina, las vacaciones de invierno, supone para mejorar el desempeño en la prestación de los

servicios turísticos. Se debiera aprovechar este momento, siempre que las restricciones gubernamentales lo permitan, para seguir innovando en productos turísticos con una segmentación más profunda. Es el momento de fortalecer el turismo ecológico y natural, incluyendo áreas como la observación de aves o el disfrute de propuestas de otros sectores, como, por ejemplo, el de la agricultura, en torno al vino o al café.

La promoción turística debiera también ser inteligente, con un márketing dirigido a motivar a las personas a viajar, así como a comunicar las medidas de seguridad que se ofrecerán tan pronto como se abran los destinos.

Recuperar la confianza es posiblemente el reto más importante que tiene un sector del turismo que se reinventa y en el que es necesario organizar protocolos de seguridad y salud pública homogéneos. Un turismo renovado, en el que la innovación y la tecnología seguirán desempeñando un papel central. Apoyar a las startups y a todas las empresas del sector es clave para respaldar a todo el espectro de sectores económicos que perciben los beneficios del turismo.

El análisis del índice de estacionalidad, junto con el grado de digitalización, son los algunos de los ejes estratégicos sobre los cuales girarán los planes turísticos de los destinos.

La pandemia, permite aprovechar para transformar el enfoque del modelo turístico, como ya están haciendo muchos.

Para reducir la estacionalidad, los destinos pueden poner en marcha determinadas estrategias. En primer lugar segmentar el mercado y trabajar con diferentes públicos objetivo, considerando tanto sus motivaciones, como su origen, la experiencia que buscan, etc.

Tras este primer paso, corresponde ampliar la propuesta de valor, diseñando productos y servicios que incentiven la visita en momentos de temporada baja, incrementando en la oferta a los diferentes actores del ecosistema turístico del destino, diversificando los recorridos tradicionales por las ciudades con nuevas rutas. Como siguiente idea, los destinos debieran innovar en la forma de comunicar y vender el destino tanto en fondo como en forma, así como en los canales adecuados al segmento de público target; ya que, los destinos se transforman en las diferentes épocas del año y se presentan de diferente manera para cada tipo de viajero y motivación.

Una vez ejecutados los pasos anteriores se pueden ir generando novedades para atraer a los viajeros, vinculadas con la gastronomía, el consumo de productos de proximidad, eventos concretos como música y deportes, actividades del campo, de la naturaleza, etc.

Una revisión de la temporada de verano 2021.

El presente informe es el resultado de la recopilación de estudios realizados por los organismos oficiales de turismo de las provincias y del análisis de la información emanada de organizaciones de la actividad turística.

La cantidad de viajeros en la temporada de verano 2021 fue inferior en un 28,9% en comparación con el año anterior, 2020.

Turismo en pandemia: la temporada 2021 dejó 22 millones de turistas y gastos directos durante la temporada por \$248 mil millones.

En el mapa general del verano 2021, tomando los datos recabados por el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, (9) desde el inicio de la temporada lideraron el ranking el Partido de la Costa, Mar del Plata, Villa Gesell, Villa Carlos Paz, Pinamar, Monte Hermoso, Bariloche, Miramar, San Martín de los Andes, Córdoba, Salta, Necochea, Merlo y Gualeguaychú.

Desde el estado, se proporcionaron programas de promoción de la actividad, como lo fue el programa PreViaje, que impulsó las reservas en un momento en el que el turismo estaba totalmente paralizado por la pandemia, más de 600.000 turistas aprovecharon el beneficio propuesto por el Ministerio de Turismo y Deportes. Mediante este programa se inyectaron \$15 mil millones al sector: \$10.000 millones fueron a través de la preventa de viajes, mientras que \$5.000 millones fueron a través de créditos que los viajeros usaron o usarán en sus vacaciones, un gasto que supone un impacto extra para los destinos.

En cuanto a niveles de ocupación, en la Patagonia destacaron las neuquinas San Martín de los Andes (69% de ocupación), Villa la Angostura (92%), Villa Pehuenia-Moquehue (87%) y Villa Traful (81%). En Río Negro, lo hicieron Bariloche (73%), Las Grutas (62%) y El Bolsón (78%). En Cuyo, San Luis tuvo un 71% en toda la temporada, y destacaron Merlo (68%) y Potrero de los Funes (92%); mientras que en Mendoza, Villas de San Rafael tuvo un 87,8% de ocupación, Potrerillos un 82,5%, y el resto de la provincia un 72%. En Entre Ríos, Gualeguaychú estuvo al 60%, Colón con un 50% y Federación en un 76%. Al Norte, destacaron Tafí del Valle (68,5%), San Pedro de Colalao (56%) y San Javier (58,5%).

De acuerdo con el informe publicado por CAME, se hicieron viajes más cortos, cercanos y tomó mucha relevancia el turismo rural. (10)

Fue importante el aporte desde el Estado, con programas que facilitaron recursos para el turismo y el diseño de protocolos sanitarios.

Hubo mayor número de turistas sobre el final de enero y en el fin de semana de Carnaval.

Las provincias recibieron mucho turismo lugareño, especialmente aquellos que habitualmente viajaban a Brasil, Chile o Uruguay. En lo gastronómico, lo destacado del verano fueron las cervecerías artesanales.

Para los hoteles y luego de un mes de enero con desempeños muy dispares según los destinos y el movimiento concentrado en los fines de semana, una encuesta de AHT (11) entre sus asociados indicó, para los hoteles, que esperaban cerrar el mes de febrero, con un promedio general de 22% de ocupación.

La temporada 2021 finalizó con un balance ajustado a la situación sanitaria y económica del país. Entre la segunda quincena de diciembre y fines de febrero, 22,4 millones de turistas eligieron vacacionar en destinos locales y realizaron un gasto directo de \$201.158 millones.

Si bien cayó 28,9% la cantidad de gente que viajó fronteras adentro, en relación con el verano pasado, en muchas ciudades los empresarios consultados marcaron que la temporada fue mala, pero esperaban algo peor.

Es que el verano comenzó de menor a mayor. Las localidades tomaron recaudos para dar garantías sanitarias, y desde la segunda semana de enero, cuando se

notó una baja de casos activos de COVID 19, el turismo comenzó a incrementarse alcanzando picos en el último fin de semana de enero y durante el feriado de Carnaval.

Algunos factores que salvaron parte de la temporada fueron la imposibilidad de viajar al exterior, especialmente a Uruguay, y la necesidad de salir de viaje después de un año donde las escapadas de fin de semana estuvieron ausentes. En cambio, no hubo fiestas populares, se suspendieron certámenes deportivos, el transporte fue reducido y parques termales o playas trabajaron con cupos de ingresos.

También la estadía media bajó de 4,2 días en 2020 a 3,8 este año, algo esperable por el menor poder adquisitivo de la gente y la prudencia frente al virus.

Este año hubo más excursionistas que lo habitual: unos 36 millones de argentinos se trasladaron por el día a lugares cercanos, con un gasto promedio diario de \$1.300 per cápita que dejaron un desembolso total de \$46.700 millones. Así, la erogación total directa del verano entre turistas y excursionistas ascendió a \$248 mil millones.

Lo que también cobró fuerza, fue el turismo rural, que finalizó la temporada con un balance positivo empujada por el distanciamiento social. El viajante pudo hacer periplos de cercanía, en grupos reducidos a lugares con naturaleza, y disfrutar de playas, caminatas, kayak, pesca deportiva sin amontonamiento de gente.

Balance económico de la temporada 2021

Fuente: CAME, MINTUR e información de Cámaras y Federaciones regionales.

El turista este verano fue excesivamente discreto con sus gastos, lo que se sintió en la venta comercial.

Según estadísticas oficiales, el Partido de la Costa, Mar del Plata, Villa Gesell, Bariloche, Villa Carlos Paz, Pinamar, Monte Hermoso, San Martín de los Andes, Miramar, Salta, Gualaguaychú, Federación y San Rafael tuvieron el mayor caudal turístico.

Casi todas las provincias organizaron encuentros para atraer turismo, pero más reducidos que otras veces, sin las grandes fiestas populares, y cumpliendo siempre con todos los protocolos.

En lo deportivo, se distinguió Córdoba, sumó el torneo de tenis ATP Córdoba Open, que se realizó por tercer año consecutivo y convocó a jugadores profesionales del mayor nivel.

- *En Provincia de Buenos Aires* se recibieron más de 5 millones de turistas en la temporada. Lo más destacable fue el fin de semana de Carnaval cuando 780 mil viajeros recorrieron sus distintos centros turísticos. El segundo mejor fin de semana del verano fue el del 23 de enero, con 745 mil personas.

Entre los sitios turísticos más elegidos se destacan: Mar del Plata, Villa Gesell, Monte Hermoso y Pinamar.

Más de la mitad de los visitantes que fueron a esa provincia eligieron Mar del Plata, ayudó el clima agradable todo el verano.

En el Partido de la Costa, según el Observatorio de Turismo de Pinamar, se dieron las siguientes particularidades: las primeras casas en alquilarse fueron las de mayor equipamiento o amenities, principalmente con piscinas, o bien, ubicadas sobre la playa; la mayor cantidad de contratos fueron directos entre inquilinos y

propietarios, dejando de lado las intermediaciones inmobiliarias; se redujo 35% la oferta de arrendamientos por presencia de los propietarios que decidieron vacacionar en el lugar; según el tipo de alojamiento la estadía promedio varió entre una media de 3,7 noches de pernocte para el rubro puramente hotelero y de 5,3 noches para los apart hotel y departamentos con servicios.

En diciembre y enero 2020, la Provincia de Buenos Aires fue la región que registró el mayor porcentaje de ocupación: 76% promedio, con un pico de 88.4% en enero. En 2021, los porcentajes cayeron al 44% y 49% respectivamente.

- *Santa Fe* también se ubicó entre los 10 centros más visitados del verano. Las combinaciones entre naturaleza, destinos urbanos y la historia, cultura y dinámica de Rosario y Santa Fe, acompañadas por gastronomía de alto nivel fueron una de las razones. Entre los atractivos se destacaron los humedales protegidos de Jaaukanigás, el Delta del Paraná y las múltiples lagunas, como Melincué. Para Carnaval hubo reservas récord de cabañas. Las principales localidades relacionadas con naturaleza, pesca deportiva y aire libre como Cayastá, San Javier, Santa Rosa de Calchines, Arroyo Leyes, Sauce Viejo, Carcarañá, Pueblo Esther, Villas Ocampo recibieron visitantes desde mediados de diciembre hasta fines de febrero. Principalmente provenientes de Buenos Aires, Córdoba, San Luis, Entre Ríos y Capital Federal.

- *En Tucumán*, de acuerdo con un balance muy completo realizado por el área de turismo del gobierno provincial, computando los visitantes alojados en hoteles y demás alojamientos, la temporada dejó ingresos directos por \$871 millones. La ocupación hotelera estuvo en torno al 52% entre enero y febrero con picos de 95% en algunas localidades durante el fin de semana de Carnaval. Según el informe, en un contexto atípico y con una oferta de hospedaje reducida a 80%, el sitio turístico más preponderante en cuanto a crecimiento en enero tuvo en primer lugar, y marcando el promedio de ocupación mensual más alto en los últimos años, a Tafí del Valle con un aumento de 25% anual. Le siguieron San Javier con un alojamiento de 64% y un incremento de 17,7% anual. A su vez, la estadía media creció desde 2,8 noches en la temporada 2020 a 3,3 noches en la 2021 (+18%) en el caso de San Miguel de Tucumán. En otras como Tafí del Valle el crecimiento fue menor (1%), pero en 3,4 noches. Volviendo a la ciudad capital, la medición reflejó que los turistas que lideraron el ranking de procedencia fueron de Santiago del Estero (37,6%); Salta (16,7%); Jujuy (6,7%); Santa Fe con 4,7% y Córdoba 3,5%. Mientras Tafí del Valle fue una de los núcleos más elegidos por los tucumanos que priorizaron el turismo de cercanía, representando el 83,7%.

Asimismo, la villa turística de San Pedro de Colalao fue visitada por un 95,5% de tucumanos y un 2,8% de santiagueños. Entre las actividades más elegidas en todos los centros se destacaron: en capital, el interés por la Casa Histórica de la Independencia y templos; en el interior de la provincia, cabalgatas, senderismo, montañismo; y como común denominador todos los destinos compartieron la elección por actividades de gastronomía regional, rutas temáticas y de naturaleza.

- *En Santiago del Estero* la ciudad estrella del turismo siguió siendo Termas de Río Hondo, donde En la temporada prevaleció el visitante de Salta, Jujuy, Tucumán, Catamarca, La Rioja, Santa Fe, Córdoba, Buenos Aires y los mismos santiagueños. Como en casi todos los destinos del país, lo mejor del verano pasó por el fin de semana largo de Carnaval, que dejó un balance positivo, con miles de

personas que lo convirtieron en el punto más alto de la temporada. Con establecimientos hoteleros y comercios gastronómicos colmados, se cumplieron las disposiciones sanitarias alcanzándose un pico de gente el domingo. Los visitantes se volcaron a los polos y atractivos tradicionales como la Reserva Natural Tara Inti, el Dique Frontal, el nuevo campo del Termas de Río Hondo Golf Club, y la playa popular del Embalse Río Hondo. Si bien fue un verano muy modesto, la gente también se volcó a pueblos chicos con menos tránsito de gente del interior de la provincia.

- *Salta* fue uno de los núcleos norteños más elegidos según datos del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. Es que, a pesar de la pandemia, la temporada en esta provincia se vivió a buen ritmo. Para captar turistas, en febrero se podía viajar por todo el distrito con la promoción “3x2 en la Más Linda”. Así, quienes se alojaron de lunes a viernes en los establecimientos adheridos abonaban 2 noches y se quedaban 3. Entre los atractivos de la provincia estuvieron su arquitectura de tiempos coloniales, las peñas folclóricas, la quebrada del Río de las Conchas yendo a Cafayate, las bodegas en los Valles Calchaquíes o el Parque Nacional Los Cardones, con más de medio millón de cactus gigantes distribuidos alrededor de diez mil hectáreas.

- *A Neuquén*, con un gasto medio diario de \$3.500 por turista, se estima que ingresaron más de 500 mil visitantes en la temporada. Si bien faltaron los grandes eventos y el movimiento fue menor al año pasado, las ciudades chicas del interior fueron muy buscadas para evitar lugares de alto tránsito de gente. Nuevamente, lo mejor fue el fin de semana de Carnaval con más de 85 mil personas recorriendo la provincia. Prevalcieron las actividades al aire libre, la playa, y se lograron niveles aceptables de ocupación dado el contexto. Incluso se pudo ver caravanas de vehículos marchando desde el Alto Valle por las rutas neuquinas hacia los destinos turísticos de cordillera. San Martín de los Andes tuvo una hospedaje del 70% ese fin de semana. Lo mismo Villa la Angostura y Villa Pehuenia-Moquehue. En Junín de los Andes, más del 90% de las habitaciones se encontraban ocupadas en la noche del sábado de carnaval, con un pico de 5.450 personas registradas para alojarse en esa ciudad turística cordillerana. Por Aluminé, pasaron 3.700 turistas ese fin de semana. En el norte neuquino se destacaron Chos Malal, y entre los centros más cercanos al Alto Valle, Villa El Chocón fue uno de los más elegidos.

- *San Juan* suplantó sus megas fiestas populares por recorridos gastronómicos, eventos, y encuentros de menor dimensión, pero igual de atractivos. Los turistas pudieron hacer trekking, paseos guiados en bicis, cabalgatas entre las sierras y viñedos de la Quebrada de Zonda a pocos kilómetros de la ciudad capital o actividades acuáticas en el Dique de Ullúm y Punta Negra ubicados a una hora de la capital. Los buscadores de aventuras eligieron hacer rafting en las aguas correntosas del Río Jáchal en la localidad de Rodeo. Un recorrido novedoso para los visitantes fue la ruta del olivo, que abarca Rivadavia, Pocito y la ciudad capital; o la ruta del vino por el Valle de Tulum, Valle de Ullúm, Zonda, Valle de Pedernal y de Calingasta. Otra ciudad que sumó turismo por sus panoramas naturales fue Barreal.

- *Para Jujuy* lo mejor de la temporada fue el feriado de Carnaval, donde la provincia es tradicionalmente centro de los festejos norteños. Si bien se registró un

50% menos de ingresos frente al 2020, según datos oficiales, llegaron 19.837 turistas para esa fecha, con un promedio de estadía de 2,5 días y un 75% de ocupación en todo el distrito. La provincia buscó un equilibrio entre el hecho cultural y restringir la cantidad de gente que habitualmente visitan los distintos destinos en esta época. La ocupación en la Quebrada ese fin de semana fue de 90%, en la región de Valles de 67%, Yungas 45% y Puna 43%. Las localidades más visitadas en estos días fueron Tilcara, Purmamarca, Maimará, Humahuaca y San Salvador de Jujuy. Para el resto de la temporada, la ocupación fue muy modesta, siendo lo más visitado la Quebrada de Humahuaca. El gasto diario por persona rondó los \$2.100.

- *En Misiones* el porcentaje de ocupación fue variable de acuerdo a la localidad. Los establecimientos ubicados en el interior provincial (cabañas, lodges, complejos etc.), registraron buenos niveles y en muchos casos llegaron a completar su capacidad. Mientras en Iguazú, importantes hoteles estuvieron cerrados porque no había turismo receptivo extranjero, sin embargo, hubo una moderada recepción de reservas. El turismo interno fue importante, como así también se pudo observar en menor medida, la llegada de turismo nacional. El promedio de ocupación en alojamientos, de la provincia en general, se ubicó en el orden del 70%. Por las restricciones sanitarias no se desarrollaron las tradicionales fiestas de Carnaval, y los festejos locales alusivos a costumbres y productos tradicionales. Aunque ese fin de semana largo, habitualmente muy significativo en cuanto al movimiento que genera, se destacó arrojando resultados muy positivos, siempre teniendo en cuenta el contexto de pandemia. En esa oportunidad se sumó el 14 de febrero, Día de los Enamorados, lo que generó un aumento en el consumo de la población local y de los visitantes en restaurantes, locales gastronómicos y en el desplazamiento hacia los diversos centros de atracción. En tanto, en Posadas el hospedaje alcanzó en promedio el 55%, cabe resaltar que ese fue el primer fin de semana largo con buenos resultados en la ciudad. Las cabañas, lodges, los saltos y cascadas se convirtieron en las opciones más buscadas para alojarse y visitar. Sobresalieron los Saltos del Moconá, Aristóbulo del Valle, San Ignacio, San Vicente y Dos de Mayo junto a otras localidades, ya que se valora el bienestar que produce el contacto directo con la naturaleza y la riqueza inigualable que representa.

En la capital, Posadas, el sector gastronómico luego de atravesar un panorama sumamente complejo pudo reactivarse, a través de promociones especiales para recibir a los clientes, destacándose la oferta de circuitos de recitales, espectáculos en vivo, DJ; con los respectivos protocolos que fueron establecidos para cada actividad. Por otra parte, se observó también que los lugares bailables, hicieron importantes inversiones y adaptaron y ambientaron sus espacios en algunos casos como bares, pese a las limitaciones de infraestructura, aunque no pudieron lograr cubrir sus costos.

- *Córdoba* inició el año con un promedio bajo, pero aceptable, de ocupación hotelera, dada las condiciones. Según datos de secretarías y direcciones de turismo de los distintos valles de la provincia, la media fue 50% en el primer fin de semana de enero, con picos superiores al 90% en localidades como Embalse y Los Reartes. La recepción fue mejorando con el correr del verano en destinos como La Cumbre, La Falda, Villa Carlos Paz, Alta Gracia, Villa General Belgrano o

Villa Rumipal. Según el gobierno provincial, sobre fines de enero, los centros ya promediaban el 85% de alojamiento con picos del 100%, algo inesperado dado que no hubo grandes fiestas como es habitual y los ingresos de las familias se hallan deteriorados. Pero el turista que llegaba de afuera de la provincia tenía la posibilidad de elegir destinos aislados, rurales, todos pintorescos y con grupos reducidos de gente. A su vez, el mismo cordobés eligió vacacionar en su tierra.

- Una situación similar a Córdoba se dio *en Mendoza*. El primer fin de semana de enero inició con más de 28 mil personas visitando distintas zonas de la provincia. Desde el gobierno provincial estimaron un alojamiento promedio de 55% y picos de hasta el 100% en zonas de montaña como son Ruta 82, Cacheuta, Tunuyán y Potrerillos. El turismo fue mejorando con el correr el verano y el aplacamiento de la curva de coronavirus. Entre otros de los núcleos más elegidos estuvieron Valle de Uco, Alvear, Uspallata y el Cañón del Atuel. A través de la campaña #ModoMendoza, el Gobierno difundió los atractivos naturales para atraer visitantes. Se habilitaron áreas naturales protegidas para que las personas puedan realizar actividades al aire libre, como el Parque Provincial Aconcagua, el Parque Provincial Cordón del Plata, la Reserva Natural Laguna del Diamante, o la Reserva Natural Payunia, entre otras. A partir del 1 de febrero se puso en marcha el "Sale Finde", con descuentos del 50% en servicios turísticos para residentes en la provincia. El objetivo fue fortalecer la temporada, sobre todo en la alta montaña y San Rafael, en el sur, donde se registró un 90% de ocupación hotelera.
- *En Entre Ríos* el flujo de turistas bajó 35% frente al verano 2020. En algunas ciudades la caída fue más fuerte, como Gualaguaychú, que en 2021 suspendió la el carnaval, que es el más populoso del país. En Federación, se registró en enero una ocupación de 65%, que subió a 85% en febrero. Como en casi todos los distritos, lo mejor estuvo en Carnaval, un clásico en la provincia que se convirtió en el tercer distrito más elegido a nivel nacional al recibir 165.000 personas durante los cuatro días feriados. Los visitantes ponderaron el turismo de cercanía, los atractivos y los servicios adaptados a los protocolos que impone la nueva normalidad. El hospedaje en esas jornadas se acercó al 90% con varios destinos con ocupación plena. Hubo atractivos como balnearios, complejos termales y reservas naturales con su capacidad máxima colmada. Colón, Gualaguaychú y Federación estuvieron entre los 20 núcleos más requeridos del país en ese fin de semana. La estadía promedió las 2,6 noches, y el movimiento económico estimado fue de \$950 millones. Los visitantes que se alojaron en hoteles gastaron por día \$3.500; en tanto el desembolso desciende a un promedio diario de \$2.200 pesos en quienes optan por cabañas, bungalow, casas o departamentos en alquiler y campings; y a \$1.100 en caso de ser excursionistas.
- *La Pampa* no fue tradicionalmente de los sitios turísticos más convocantes para el turismo, si bien se están registrando cambios positivos. Tuvo su público haciendo turismo rural y lacustre. Entre los lugares que atrajeron estuvieron la villa turística Casa de Piedra, que con su playa aguas abajo se convirtió en un convocante paseo para pampeanos y visitantes de ciudades vecinas. Otro sitio convocante fue la playa del Río Colorado, en el circuito costero, con actividades náuticas como kayak, canotaje, gomones, a los que se sumaron senderos de flora y fauna. De todos modos, el hospedaje promedio de la provincia en la temporada fue de 40%.

- *En Chubut* hubo una alta ocupación teniendo en cuenta la pandemia, tuvo un 30% de nivel durante diciembre, en enero se registró 40%, y en febrero llegó entre un 30 o 35%. Estrictamente en el rubro hotelero el alojamiento fue mayor, los visitantes eligieron más este tipo de unidades habitacionales, llegando a picos del 50%. Se demostró un crecimiento en la estadía, con un promedio de 5 días. Los valores, en hoteles, para una familia tipo de cuatro miembros, fueron de los \$3500 a los \$4500 y si a eso se le suma los gastos de alimentación ya el desembolso diario fue de más de los \$4000. En la composición de turistas se distingue que el 64% corresponde a grupo familiar, 28% parejas, 6% grupo de amigos y 2% personas solas. En este último mes sobresalió el fin de semana de Carnaval que llegó a un pico del 91% de hospedaje, ya que durante esas jornadas y toda la semana siguiente se desarrollaron los juegos provinciales de playa, y los juegos provinciales de la comunidad LGTBIQ+. Desde esa fecha aumentó el caudal de visitantes, que casi colmaron las playas de Puerto Madryn. En la temporada no hubo citas importantes o de masividad, sólo se destacaron propuestas culturales a cielo abierto, el paseo por la peatonal de la ciudad y eventos de equitación y polo en la playa. Las atracciones más preponderantes de este distrito siguen siendo la flora y la fauna como motores de visita, con un 89%, mientras que le sigue relax y playa 10%.

- *San Luis*. Sobre los destinos que comenzaron a tener mayor visibilidad entre los argentinos, la provincia, logró un 77% de ocupación en enero. La provincia de San Luis se transformó en el verano en una de las jurisdicciones elegidas por los turistas para vacacionar en plena pandemia. Desde el inicio de la temporada turística y durante el mes de enero, ingresaron al territorio puntano un total de 178.000 viajeros, cuyo promedio arroja una cifra de entre 4 mil a 5 mil vacacionistas por día. Los datos surgen de la Secretaría de Turismo, que a través de su informe señaló que estas cifras colocan a San Luis en el puesto 9 de las elegidas por los turistas para veranear y la tercera con más visitantes en relación con la cantidad de habitantes, en base a los datos aportados a través de los permisos de viaje realizados a través de la aplicación Cuidar. Merlo sigue siendo la localidad más elegida junto a las comunas de la costa de los Comechingones por los veraneantes. En referencia al origen de los viajeros, los principales vacacionistas provinieron: 46,4% de provincia de Buenos Aires, 14,7% de Mendoza, 11,8% de la ciudad Autónoma de Buenos Aires, 6,2% de Córdoba, 5,6% de Santa Fe, 4,4% de San Juan y un 10,9% de diferentes jurisdicciones del país.

- *En Santa Cruz*, 30.375 personas recorrieron la provincia durante enero y 20.265 sólo en la primera quincena de febrero, 52% más que en el mismo período de enero. Según un informe de la Secretaría de Turismo local, de quienes viajaron en enero, 37% arribó en avión o en colectivo y 63% en vehículo particular. A su vez, un 43% fueron santacruceños que eligieron trasladarse por su propio territorio, 32% llegaron desde Provincia de Buenos Aires y CABA, 5% de Córdoba, 5% de Santa Fe, 4% de Chubut, 2% desde Río Negro y el 9% restante de otras provincias. Los viajeros eligieron destinos de cercanía y en espacios con propuestas de naturaleza. El Calafate concentró 16.682 visitas con una estadía media de 4,3 noches. El Chaltén recibió 8.205 visitantes con un hospedaje promedio de 4,6 noches. Río Gallegos registró 1441 visitantes con una estadía media de 4,4 noches y a Caleta Olivia llegaron 1090 personas con un pernocte

medio de 2,3 noches. A Perito Moreno se acercaron 979 personas en enero, con una permanencia aproximada a 2,8%. Y a Puerto San Julián entraron 660 visitantes con 2,5 noches de estadía. El turismo en la provincia fue en incremento durante febrero. Sólo el fin de semana del Día de Los Enamorados y Carnaval tuvo 9327 visitantes, según cifras oficiales, de los cuales el 62% fueron santacruceños.

- *La Ciudad de Buenos Aires* no fue el mejor lugar para vacacionar por las restricciones sanitarias del verano, que limitaron la actividad cultural y gastronómica, que son su principal atractivo. La temporada fue mala, como en la mayoría de las localidades del país. Hubo poco turismo internacional y tampoco sobresalió el doméstico que habitualmente llega a disfrutar de teatros, cines o restaurantes. De todos modos, se la vio concurrida por visitantes que llegaron para aprovechar liquidaciones, pasear por los centros comerciales a cielo abierto, asistir a eventos en terrazas de hoteles boutique, aprovechar ciclos de música y conciertos en bares notables, música al aire libre, ferias artesanales, gastronómicas o paseos como el Rosedal.

Durante el mes de enero la ocupación fue de 15% -debido a la ausencia de extranjeros, que no pudieron ingresar al país-

La Ciudad de Buenos Aires perdió ocupación. La Ciudad recibía cerca de 3 millones de turistas en temporada. En febrero la AHT vaticinaba, en su informe, un dramático 10% de ocupación hotelera.

En una entrevista con la Federación de Comercio e Industria de la ciudad de Buenos Aires, FECOBA, el presidente de la Cámara Argentina de Turismo, Lic. Aldo Elías, aseguró que la pandemia marcó un antes y un después para la actividad turística. Pese al duro momento y la crisis local y global, destacó el compromiso del sector para convertir a Buenos Aires en una ciudad segura para el turista y la aplicación exitosa de los protocolos.

En la ciudad, debe haber entre un 70 u 80% de hoteles que están cerrados. Hay unos 10 a 15 establecimientos que el Gobierno porteño dispuso para alojar a personas afectadas por el virus, y otros que pudieron abrir y recibir huéspedes, pero no lograron superar el 8% de ocupación.

En general, podría decirse que, el nivel de ocupación alcanzó al 35% a nivel país, aun cuando hubo una veintena de destinos que alcanzaron y superaron el 70%. La Ciudad de Buenos Aires fue por lejos el destino más golpeado la temporada de verano 2021. La Ciudad de Buenos Aires ostentó un tristísimo 10% de ocupación y es sabido que un hotel necesita al menos un 40% de ocupación para no perder plata.

En su gran mayoría, las capitales o las grandes ciudades del país estuvieron un poco mejor que Buenos Aires, pero con porcentajes bajísimos de ocupación. Salta fue la única ciudad que se destacó por la ocupación, que llegó al 39%. Bariloche también tuvo muy buena ocupación, pero no hotelera. (11) y (12).

Informe.Semana Santa

Semana Santa 2021: 1,9 millones de turistas viajaron por la Argentina y desembolsaron en total \$14.066 millones en 4 días.

Como turistas o como excursionistas, 4,2 millones de argentinos recorrieron el país ese fin de semana. Los visitantes fueron prudentes en sus gastos, eligieron

destinos cercanos, menos populares, viajaron en familia o entre amigos de confianza, cumplieron los protocolos. Después de un año de pandemia, Semana Santa 2021 alentó a 1,9 millones de turistas residentes a recorrer entre el miércoles y el domingo más de 100 ciudades de la Argentina.

Con una estadía media de 3 días y un gasto diario per cápita de \$2.000, el fin de semana extra largo dejó ingresos directos por 11.400 millones en las economías regionales y la Ciudad de Buenos Aires.

Excepto la situación sanitaria y económica, fueron muchos los factores que jugaron a favor del turismo de pascuas este año: hubo buen tiempo, la fecha cayó sobre principio de mes, los empresarios del sector se mantuvieron prudentes y flexibles en los precios y también hay que mencionar el temor a que se vuelvan a cerrar las ciudades frente a la segunda ola del COVID 19 y no se pueda viajar luego por varios meses. Los turistas repetían la frase: “viajar antes que se corten de nuevo los permisos”. Especialmente se notó en la cantidad de visitantes que eligieron lugares donde puedan a la vez reencontrarse con familiares.

A ellos se les agregaron otros 2,3 millones de excursionistas que decidieron trasladarse a ciudades cercanas en busca de ocio, recreación, deportes o encuentros familiares. Se estima que gastaron en promedio \$1.150 cada uno, sumando un total de \$2.666 millones.

Así, entre turistas y excursionistas, ese fin de semana dejó el siguiente saldo: 4,2 millones de personas recorrieron el país entre el jueves 1 de abril y el domingo 4, generando un impacto económico directo de \$14.066 millones.

La fecha estuvo cerca de recuperar los valores pre-pandemia. El último fin de semana santo fue en 2019, con 2,1 millones de turistas y 2,6 millones de excursionistas.

Según el Ministerio de Turismo y Deportes, hasta el miércoles 31 de marzo se habían realizado 1,2 millones de certificados para viajar en estos días, uno de los requisitos para poder transitar hacia los destinos.

A diferencia de otras épocas, el argentino se quedó a vacacionar en su país y hubo muy poco turismo internacional por el cierre de fronteras.

Eso no desmereció la fecha: hacia el lunes 28 de marzo, ya se hacía difícil conseguir alojamientos. Los centros más elegidos fueron las localidades de la Costa argentina, Córdoba, Iguazú, Salta, Tucumán, Mendoza y Entre Ríos.

Semana Santa 2021: turistas y excursionistas que viajaron

Fuente: CAME en base a datos propios, del MinturDep, e información de Cámaras, Federaciones regionales, municipios y provincias.

El turismo interno estuvo marcado por el cambio en la forma en que el viajero elige sus destinos. Fue notorio el trabajo desarrollado mancomunadamente entre la Asociación Argentina de Ecoturismo y Turismo Aventura (AAETAV) y la Dirección de Desarrollo de Turismo de Naturaleza dependiente de la Subsecretaría de Desarrollo Estratégico del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, en el posicionamiento del sector de naturaleza en el mercado interno.

Los polos enmarcados por ambientes naturales tuvieron una mejor afluencia de visitantes. Pero a pesar del cambio en la elección de destinos naturales o periurbanos, la coyuntura facilitó la oferta informal de servicios en desmedro de la formal. Esto ocasionó importantes perjuicios a los prestadores legales que

soportaron las desventuras de casi un año sin turismo. Misma conducta en la demanda se observó esta Semana Santa, con iguales problemáticas sobre la informalidad.

Viajes de cercanía, en grupos reducidos o de confianza, sumado a la elección de destinos por su vinculación a lo natural y rural, fueron la tendencia del fin de semana. La gente evitó los destinos que habitualmente tienen alta concentración de gente.

Pese a algunas excepciones, las actividades recreativas destacadas fueron las caminatas, kayak, pesca deportiva, cicloturismo, mountain bike, cabalgatas, visitas a establecimientos productivos, sobre todo en Río Negro, Córdoba, Bariloche y el Litoral. Allí las personas pudieron contar con la tranquilidad del distanciamiento por sobre el amontonamiento, la calidad de un servicio individual a su prestación masiva, la elección de alojamientos en contacto con un entorno amigable y natural, y una gastronomía local.

Turistas y excursionistas de Semana Santa 2021. Qué sucedió en las provincias y ciudades

En todas las ciudades receptoras se buscó mucho el turismo rural y los circuitos al aire libre con paisajes y naturaleza abundante, un activo que todas las provincias ofrecen.

Provincia de Buenos Aires: el 30% de los turistas que salieron el fin de semana eligieron destinos del distrito. El tiempo fue bueno, las temperaturas agradables y el sol estuvo presente. El miércoles por la tarde y el jueves 2.100 autos por hora circularon por la Autovía 2 rumbo a la costa atlántica, de acuerdo con datos del puesto de peaje Samborombón. Según la empresa concesionaria de ese tramo de la ruta provincial, habitualmente pasan entre 200 y 500 vehículos cada 60 minutos. En Mar del Plata, la ocupación fue buena. Si bien la gente priorizó lugares menos concurridos, las playas de esa ciudad fueron muy visitadas. En Cariló, Vila Gesell, Mar de las Pampas o Pinamar, el movimiento fue bueno. Prevalció el turismo con casas o cabañas propias. Hubo eventos, especialmente artísticos, y la gastronomía se movió bien, dadas las restricciones de ingresos de la población. Otras localidades populosas fueron Mar del Tuyú, San Clemente del Tuyú, Las Toninas, Santa Teresita, Costa del Este, y San Bernardo, con precios accesibles. En el interior de la provincia, la ciudad que lució repleta fue Tandil, el director de Turismo local declaró que el nivel de ocupación fue similar al fin de semana de Carnaval y que la localidad estuvo colmada, al igual que los paseos, ferias y diversos atractivos. También hubo centenares de actividades que desplegaron turistas por Sierra de la Ventana, Villa Ventana, Tigre, San Pedro, y Chascomús, en todas respetándose los protocolos.

Misiones: los visitantes recorrieron distintos puntos del territorio. Bajo protocolos y usando barbijo, el parque temático de la Cruz de Santa Ana abrió las puertas para disfrutar de una de las vistas más increíbles de la selva paranaense. También Iguazú se movió con niveles de ocupación buenos, a pesar de la falta del turista internacional. Hay hoteles que llegaron al 100%. Favoreció que se ampliara el cupo de visitantes para el Parque Nacional, y 5 mil personas por día pudieron recorrer las Cataratas. El polo Iguazú fue uno de los favoritos de los argentinos por estos días. La naturaleza, buen clima y la posibilidad de hacer excursiones al aire

libre, fueron un plus extra para la provincia. Los mismos misioneros dijeron presente con paquetes contratados ya dos semanas antes de Pascuas. Los servicios de alojamiento como cabañas y lodges fueron los que más rápido se agotaron. Los Saltos del Moconá y San Ignacio fueron otras de los sitios más frecuentados.

Salta: fue un buen fin de semana para esta provincia que mantiene su tradición religiosa. La ciudad capital, Cafayate, Cachi y Coronel Moldes, tuvieron niveles de ocupación buenos. El distrito estuvo entre los más elegidos del país para esta fecha, con promociones destacadas, y actividades para todos los gustos.

Córdoba: como siempre, la provincia recibió turistas de todo el país. La ocupación fue muy alta, con Valle de Punilla, Villa Carlos Paz, La Cumbre, La Falda, Capilla del Monte, Huerta Grande y Valle Hermoso, con reservas que promediaron el 90%. También las localidades del Valle de Calamuchita relevadas informaron muy buen nivel de hospedaje, lo mismo con ciudades como Río Ceballos, Alta Gracia o *Córdoba Capital*. El gasto promedio diario del visitante rondó los \$3.500, incluyendo transporte y alojamiento. Los productos y servicios más destacados en cuanto a preferencia en hospedaje siguen siendo, como en la temporada de verano, las cabañas. Y en cuanto a las actividades, se destacaron las del aire libre, cabalgatas, paseos en bicicletas, trekking, o excursiones.

Mendoza: el sector trabajó a pleno, ocupándose las más de 35 mil plazas disponibles en la provincia. Hubo muchas llegadas tanto de turistas como excursionistas a visitar parientes y amigos. Faltó el turismo fronterizo, pero fue compensado de alguna manera con el local. La provincia estuvo entre los puntos más buscados el fin de semana. Algunos de los lugares más concurridos fueron el Parque Aconcagua, una de las áreas protegidas de la provincia, ubicada a 185 km de la Ciudad de Mendoza, y hogar de la cumbre más alta de América; las áreas naturales en la zona montañosa, localizada a 80 km de Mendoza capital por Ruta Nacional N° 7 y empalme Ruta Provincial N° 82, donde turistas y excursionistas pudieron hacer trekking o disfrutar de la naturaleza; o cabalgatas al atardecer en el Manzano Histórico en Tunuyán

Entre Ríos: más de 85.000 turistas ingresaron al territorio solo durante el Jueves Santo. El Túnel Subfluvial y Brazo Largo fueron los dos pasos con mayor cantidad de ingresos. Pero la entrada continuó los días siguientes, determinando que la provincia tuviera ocupación casi completa, tanto de hoteles, como de cabañas y apartamentos. Los destinos con parques termales y playas trabajaron a pleno, con miles de turistas, pero también excursionistas que se acercaron a pasar el día. Las termas más requeridas fueron las de Federación, Villa Elisa, Gualaguaychú, y Concepción del Uruguay, todas con ocupación plena. Los visitantes pudieron además recorrer lugares históricos, almacenes de campo, y la naturaleza. El turismo rural fue muy bueno, especialmente para los que buscaron alejarse de las multitudes para minimizar riesgos de contagio. Las actividades al aire libre fueron otro gran atractivo, destacándose excursiones de senderismo, turismo rural, paseos náuticos o pesca entre otros.

Tucumán: hubo buen movimiento de turistas y excursionistas que circularon alrededor de los eventos, especialmente religiosos. Los viajeros que llegaron lo hicieron en grupos de tres personas promedio, la mayoría fueron familias, o parejas. El gasto promedio por día por persona en la capital fue de \$2700,

incluyendo transporte interno, alojamiento, gastronomía y gastos varios. La procedencia de los turistas fue principalmente de provincias vecinas y residentes tucumanos. San Miguel de Tucumán, Tafí del Valle, Yerba Buena, y San Javier estuvieron entre algunas de las localidades más recorridas.

Tierra del Fuego: fue un fin de semana tranquilo, porque faltó el turista internacional que es quien les da fuerza a los feriados. De todos modos, los turistas y excursionistas que recorrieron el distrito aprovecharon a navegar por el Canal Beagle, o el Tren del Fin del Mundo. En Ushuaia se destacaron también las degustaciones de vinos.

Santa Fe: todo el distrito se mantuvo con niveles altos de ocupación y hospedaje pleno en algunos destinos. Los más elegidos, además de Rosario, fueron las localidades de la costa del Río Paraná como Sauce Viejo, Coronda, Maciel, San Lorenzo, Pueblo Esther, Santa Rosa de Calchines, Cayastá, San Javier, o Romang entre otras. La provincia ofreció una nutrida agenda para disfrutar durante el feriado, con paseos turísticos, actividades culturales, recreativas y ferias gastronómicas. En la costa santafesina no quedaron cabañas ni complejos disponibles. Hubo mucho turismo local que se completó con arribos de todo el país. La provincia estuvo entre los 10 destinos más elegidos. Para los residentes se incorporó la Billetera Santa Fe, ya implementada en comercios. La aplicación se descarga en el celular y se utiliza para realizar pagos a través del código QR, lo que permite hacer ahorros de hasta 5.000 pesos por mes. Las familias fueron los grupos que decidieron hacer las escapadas a la costa litoraleña, realizando actividades como kayakismo guiado, excursiones en lanchas con motores ecológicos, recorridas de arroyos e islas o avistaje de aves.

Formosa: es uno de los destinos que cada vez dinamiza más el sector por la naturaleza. El intenso movimiento interno llegó a generar filas de kilómetros, esperando turno para realizar los estrictos protocolos de seguridad e higiene solicitados por el gobierno provincial. Ese tránsito, sumado a la apertura de más actividades y extensión de horarios, significó un aumento en el gasto. A pesar de que sólo se hizo de manera virtual el Vía Crucis Formoseño (el más largo del mundo registrado por el libro Guinness de los Récords), la provincia cuenta con otros atractivos. Algunos de ellos son: el casco céntrico histórico de la ciudad de Formosa que ofrece una variada gama de servicios gastronómicos; el paseo costanero "Vuelta Formosa"; la Reserva de Biósfera Laguna Oca del Río Paraguay, para actividades de caminatas, bicicletas, safari fotográfico, observación de flora y fauna; el tradicional bicytur con el recorrido por las 7 Iglesias, con motivo de visitar y orar para recrear los siete lugares que padeció Jesús camino al calvario, etc. A su vez, múltiples actividades culturales, deportivas y de interés acompañaron este fin de semana. Al sur, la localidad de Herradura ofreció una interesante plaza de complejos de cabañas y camping asentados sobre la laguna, la mejor opción para la pesca. San Francisco del Laisha también fue una opción atrayente para conocer los vestigios de la obra franciscana y el Bañado La Estrella fue de los paisajes preferido por los amantes de la fotografía de naturaleza y avistaje de aves de todo el mundo.

San Juan: con un promedio de ocupación medio-alto, la provincia se movió con mucho turismo regional. Las ciudades más visitadas, además de la capital, fueron Barreal, Iglesia, Valle Fértil y obviamente Caucete. En este último distrito se

encuentra el oratorio de la Difunta Correa, lugar que se atesta de fieles para Semana Santa. Sin peregrinaciones ni asados en los parrilleros, el paraje mostró postales totalmente diferentes a las de años anteriores, cuando se llenaba, excepto el año pasado que estuvo cerrado por la pandemia de coronavirus. En esta ocasión no se colmó aunque tuvo muchos visitantes, incluidos de otras provincias. En cuanto a los departamentos alejados y turísticos como Valle Fértil, Iglesia y Calingasta fue muy bueno el movimiento del fin de semana. Hubo muchos excursionistas que fueron a pasar el día, sobre todos sanjuaninos. El gasto diario promedio los \$2.500 per cápita. Se destacó también el turismo gastronómico.

Jujuy: el movimiento turístico fue medio en Capital y Valles y alto en la zona de Quebrada. El pernocte promedio fue de 2,5 días, con mucha llegada de turistas de Buenos Aires, y toda la región NOA. Esta provincia sigue siendo un imán para quienes buscan el turismo religioso, cultural y natural. Entre los polos más elegidos se destacaron: San Salvador de Jujuy, la Quebrada de Humahuaca, La Quiaca y Yavi en la Puna, San Pedro de Jujuy y Yungas.

Neuquén: tuvo un gran fin de semana con más de un 80% de ocupación. Las localidades de San Martín de los Andes y Junín de los Andes fueron las más elegidas. En esta última, en gran medida por el Vía Christi, que reúne elementos de la tradición católica y mapuche, y es la principal actividad de estas fechas que ofrece la ciudad. También se destacó Aluminé, con la Fiesta Nacional del Pehuen, un homenaje a la araucaria, el árbol ancestral. Hasta el sábado hubo actividades artísticas, venta de artesanías y excelente gastronomía de productores locales que atrajeron al turista local y regional. Otra cita convocante fue la excursión de cicloturismo por Buta Ranquil, un recorrido de 35 kilómetros por el Valle del Arroyo Chacaico. Si bien comenzó el domingo, atrajo concurrencia ya desde el jueves.

Río Negro: entre los destinos más populosos estuvo Bariloche, con niveles de ocupación buenos y un ingreso de 15.000 turistas. La ocupación promedio principal estuvo en 70%. Cervecerías artesanales y restaurantes tuvieron buen movimiento. El gasto medio diario per cápita rondo los \$3.000. Se destacaron: una clase magistral a cargo del reconocido chef Lele Cristóbal; una feria de productos frescos a base de pescados y mariscos; ferias con artistas locales; vigilia en conmemoración del Día de la Soberanía de las islas Malvinas; obra de teatro al aire libre; y la carrera de mountain bike, "Desafío Las Grutas" con cerca de 250 inscriptos.

Chubut: Esquel y Puerto Madryn fueron los polos que más visitantes atrajeron. En este último, con fervor religioso de muchos concurrentes se realizó el único Vía Crucis submarino del mundo. Se desarrolla una parte por tierra y otra bajo el mar, a cargo de buzos que portan la cruz. Se concretó así la 16ta edición de esta celebración, tras la cancelación el año pasado a causa de la pandemia. La ciudad tuvo buena ocupación, además, por la presencia de excursionistas que rotaron durante todo el fin de semana. También El Doradillo, que en esta época se comienzan a observar las primeras ballenas, fue una localidad muy visitada.

Santiago del Estero: con fuerte presencia de turistas locales y de ciudades localizadas en provincias vecinas, lo más concurrido fue Termas de Río Hondo, donde hoteles y cabañas quedaron colmados de gente. Los hoteles de mayor categoría quedaron completos, y el resto se mantuvo con niveles de ocupación

superior al 85%. La ciudad ofreció numerosas actividades, muchas de ellas ya con su público fidelizado que concurre todos los años en esta fecha.

Ciudad de Buenos Aires: con la mirada puesta en los turistas de las distintas provincias del país, la Ciudad ofreció una muy interesante agenda con variadas propuestas para disfrutar un par de días o todo el fin de semana. Sin el turismo internacional, se manejó con muchos excursionistas de la provincia de Buenos Aires y el conurbano, y visitantes de provincias como Entre Ríos, Santa Fe y Córdoba principalmente. CABA fue muy estricta con el cumplimiento de los protocolos y amplió la capacidad de los lugares de testeos para los turistas que ingresaron y aquellos que regresaron al distrito. Museos, el cementerio de Recoleta, El caminito en La Boca, Plaza de Mayo, el teatro Colón, El Rosedal, la Reserva Ecológica, iglesias, fueron algunos de los lugares recorridos. La Ciudad promocionó el "Turismo en barrios" con circuitos al aire libre peregrinando por distintos barrios para conocer su mística, sus costumbres, sus personalidades icónicas y sus lugares emblemáticos. Otra de las propuestas fue el turismo a cielo abierto y saludable, con paseos en bicicleta o caminando. En Belgrano, los visitantes se acercaron a conocer el Barrio Chino, en Nuñez, la cancha de River, y en muchas plazas apreciaron murales y esculturas históricas. (13 a 20).

La situación del transporte aéreo

La economía global ha sido duramente afectada por la propagación del coronavirus y uno de los sectores más golpeados es la industria de la aviación. La Asociación de Transporte Aéreo Internacional, IATA, advierte que, las fuertes pérdidas de la industria continuarán en 2021.

- Se estimó una pérdida neta de 118.500 millones USD en 2020.
- En 2021 las pérdidas netas alcanzarán los 38.700 millones USD.

Es el mayor desastre en la historia del turismo.

En el caso de esta pandemia, para 2021 se espera que el tráfico de pasajeros alcance una cifra del 52% frente a los niveles de 2019, creciendo al 88% en 2022 y 105% en 2023.

La pandemia obligó a dejar en tierra gran parte de las flotas de las aerolíneas durante meses. En consecuencia, durante 2020 el tráfico aéreo se precipitó 61% interanual, con una caída más pronunciada en los vuelos internacionales (-75%) sobre los nacionales (-49%). Las aerolíneas vieron reducidos sus ingresos en más del 60% y tuvieron que recortar costos de manera agresiva para mantenerse a flote. Y aunque las expectativas para 2021 eran un poco más alentadoras, por un repunte de vuelos que se registró en el cuarto trimestre y el inicio de la vacunación contra la COVID-19, los resultados no son buenos.

En América latina, la demanda de vuelos cayó 79% y la ocupación fue del 55% en enero 2021. Los más rápidos en recuperar demanda fueron México, 74%, Brasil, 69% y Colombia 57%.

Las aerolíneas a nivel global han perdido ingresos del orden de los USD 256 mil millones, de los cuales un 7% (USD 19 mil millones) corresponden a pérdidas originadas en América Latina y el Caribe. Solo en esta región, la caída ha puesto en peligro a más de cinco millones de puestos de trabajo (directos e indirectos), además de afectar seriamente a la industria del turismo –especialmente en el Caribe, que depende de la llegada de turistas foráneos. La pandemia también deja

en entredicho a numerosos planes de expansión de aeropuertos e infraestructuras logísticas aéreas, debido a que los flujos de pasajeros proyectados no se recuperarán en el mediano plazo.

Transporte aéreo. Argentina. Los gobiernos de Venezuela y Argentina fueron los primeros países de Latinoamérica en cancelar vuelos, y su decisión llegó apenas un día después de que el gobierno de Estados Unidos prohibiera la entrada de extranjeros desde 26 países. Ambos países, anunciaron la suspensión de los vuelos provenientes de Europa, Estados Unidos, China y Japón para evitar la propagación del virus que se expandía rápidamente por el mundo.

En dos años, Argentina perdió 33% de la flota de aviones comerciales.

Con la aparición de los primeros casos de afectados por el COVID-19, la Argentina comenzó a adoptar una serie de medidas tendientes a controlar el avance de la enfermedad. En primera instancia, en el mes de marzo, suspendió los vuelos internacionales de pasajeros provenientes de las “zonas afectadas” por el término de treinta días (Decreto de Necesidad y Urgencia N° 260/2020).

Días después, se prohibió el ingreso al territorio nacional, de personas extranjeras no residentes en el país, a través de cualquier punto de acceso (Decreto de Necesidad y Urgencia N° 274/2020). Esta decisión fue prorrogada, de momento, hasta el 10 de Mayo de 2020 (Decreto de Necesidad y Urgencia N° 409/2020).

Profundizando aún más éstas medidas, el alcance de la prohibición de ingreso al territorio nacional, se extendió a las personas residentes en el país y a los argentinos y las argentinas con residencia en el exterior (Decreto de Necesidad y Urgencia N° 313/2020).

Asimismo, el Ministerio de Transporte, suspendió los servicios de transporte aerocomercial de pasajeros dentro del territorio nacional mientras permaneciera vigente la medida de “aislamiento social, preventivo y obligatoria” (Resolución N° 73/2020).

Por más que sean necesarias, éstas y otras medidas posteriores, impiden a las aerolíneas cumplir con las obligaciones asumidas, antes de la entrada en vigor de la suspensión del servicio de transporte aerocomercial. De esta manera, las restricciones a la comercialización de pasajes aéreos por parte de las aerolíneas se extienden en un lapso tan prolongado, que pone en riesgo a la industria de aeronavegación comercial por completo.

La situación es muy preocupante, a tal punto que merecieron un llamado conjunto por parte de ALTA, ACI – LAC e IATA a las autoridades argentinas destacando no solamente lo mencionado, sino también la afectación de la industria del turismo y los numerosos empleos directos e indirectos que se verán reducidos.

En un contexto global de pérdidas millonarias para la industria, las empresas aéreas tienen que enfocarse en donde tengan mayor rentabilidad y cerrar en donde tienen pérdidas. Tienen que enfocarse en lo que les rinde. A esta situación se suma la falta de definiciones plazos y fechas de reinicio de las operaciones en la Argentina. Las aerolíneas necesitan previsibilidad para saber cuándo se van a reabrir los vuelos. Los miembros de JURCA también manifestaron su enorme preocupación por las implicancias que generan las medidas gubernamentales, para la continuidad de los operadores aéreos. Las aéreas perderán más de u\$s 2400 millones en la Argentina por el coronavirus y se perderían 15.000 puestos de trabajo directos.

La economía argentina necesitará transitar un período de cinco años de crecimiento por encima del 3% para recuperar los empleos perdidos durante la pandemia.

En 2021, a junio, en plena recuperación, las aerolíneas de EE.UU. no logran cubrir la demanda, la que está superando ampliamente a la oferta y las aerolíneas no pueden movilizar sus estructuras con la rapidez suficiente para equipararlas.

La recuperación esperada del turismo. Desafíos y oportunidades.

En la tan esperada etapa de recuperación del turismo, que deseamos también llegue pronto a nosotros, los destinos tienen ante sí una nueva oportunidad, como demuestra el hecho de que la gran mayoría están diseñando y definiendo sus planes estratégicos turísticos para los próximos años.

La palabra " normalidad " es subjetiva. La vida probablemente no vuelva a verse del mismo modo. Si hay algo claro de la llamada "nueva normalidad" es que la incertidumbre por el futuro nunca se sintió más real. Lo que va a haber son medidas de aislamiento y medidas de relajación del aislamiento que se van a ir intercalando.

La mayor crisis que vive el sector turístico, es también un gigantesco fenómeno disruptivo que llevará a la mutación de la industria turística.

El fin último del turismo de retornar su riqueza a la sociedad, exige a los destinos su orientación a un modelo sostenible, diversificado y desestacionalizado.

El turismo en el futuro seguramente tendrá que ser sostenible. Es lo que piden los nuevos viajeros. Un destino sostenible, a nivel medioambiental permite un mejor aprovechamiento y gestión de los recursos por su utilización constante a lo largo de todo el año, ya no experimenta grandes picos que se combinan con épocas de nulo aprovechamiento. A nivel económico facilita la construcción de un tejido empresarial más sólido al hacer que los negocios estén abiertos durante todo el año, ello estabiliza el empleo, y propicia la disminución de los trabajadores temporales.

Para el viajero, posibilita ofrecer una mejor experiencia al evitar que se encuentre destinos masificados, con enormes aglomeraciones, que no desea para nada el turista en bien de su salud. Y, desde la mirada del residente mejora la vida en las ciudades

Ya se han implementado en diversos lugares del mundo, innovaciones tecnológicas que atienden a las nuevas necesidades de los viajeros.

En la nueva realidad post-vacuna los viajeros adoptarán nuevos hábitos y patrones de comportamiento, al menos hasta que gradualmente recuperen la confianza pre-pandemia, y el mundo se vaya normalizando.

El viajero quizá sea mucho más informado y exigente, sobre todo en lo relativo a la higiene y la seguridad de los destinos, que, para asegurarse de ello, además, buscará el asesoramiento de los profesionales de los viajes.

Todo ello le llevará a una implicación más activa en el diseño de sus viajes. Para evitar la masificación estarán más abiertos a experiencias de viajes personalizadas, lo cual podrá reforzar el papel de los agentes de viajes.

Este nuevo enfoque de los viajes, y siempre con vistas a reforzar su seguridad personal, hará que los turistas busquen una mayor flexibilidad en las contrataciones en las empresas turísticas y proveedores, y seguramente habrá

una mayor contratación de seguros en los viajes, adecuados a las necesidades actuales.

Aquí es preciso analizar los posibles factores que afectarán la decisión de dónde viajar. Por ejemplo, en la elección del destino. Se buscarán destinos cercanos al lugar de residencia y con una incidencia de casos COVID por debajo de la media. Asimismo, para minimizar riesgos, es probable que planifiquen –siempre que se lo puedan permitir– viajes más largos, de 14 o más días, como afirman los expertos de ObservaTUR. (21)

La seguridad será un elemento determinante a la hora de seleccionar tanto el destino, como el transporte. Los turistas valorarán de forma muy positiva los destinos vacacionales seguros y poco masificados. Será necesario mejorar los protocolos de higiene y seguridad en el destino.

La limpieza en el destino, es un factor primordial a la hora de hacer una reserva. A casi la mitad (42%) (1) le resultan muy importantes las pautas de limpieza. Sin embargo, el aspecto que ha pasado a cobrar más importancia en 2021 en comparación con el 2020 es la flexibilidad. Así, un 60% de los viajeros afirma que es poco probable que reserve una habitación no reembolsable a cambio de un descuento. Esta es una de las grandes diferencias respecto al 2020, cuando un 66% de los viajeros pensaba reservar una habitación no reembolsable.

Lo mismo para los protocolos de seguridad en los hoteles y departamentos. Los hoteles han mejorado en mucho la seguridad de sus huéspedes con medidas como la eliminación de buffet pasando a servicio de restauración a la carta, alcohol en gel/sanitizante en zonas comunes, obligatoriedad del uso de tapa bocas, distancia de seguridad en los diferentes lugares, etc.

Los hoteles “todo incluido”, quizá sean más requeridos, ya que permitirán a los viajeros tener una experiencia de viaje completa sin mantener mucho contacto con los habitantes de la zona. Las reservas de departamentos aumentarán, ya que ofrecen la independencia, que muchos turistas buscan en estos momentos.

Flexibilidad en las condiciones de las reservas, serán un factor muy importante para los turistas a la hora de reservar un viaje, y la contratación de seguros de viajes. Ya han aumentado mucho las reservas reembolsables, y ha crecido la adquisición de seguros con coberturas COVID.

A tener en cuenta, el poder adquisitivo de muchas familias ha disminuido debido a la situación.

Uno de los puntos claves a la hora de seleccionar el destino para las vacaciones será la obligación o no de guardar cuarentena antes de regresar al lugar de residencia. La exigencia de presentar un certificado de vacunación, ya es una realidad.

Uno de los datos más interesantes a la hora de analizar el comportamiento de los turistas en 2021 es la antelación con la que efectúan sus reservas. Ahora se hace con mayor antelación, lo que supone un beneficio para toda la cadena de valor.

El otro de los ejes estratégicos a analizar es la digitalización, fundamental en los viajes.

Antes de COVID-19, los pasajeros, en promedio, pasaban alrededor de 1,5 horas en procesos de viaje para cada viaje (facturación, seguridad, control de fronteras, aduanas y reclamo de equipaje). En la actualidad, los tiempos de procesamiento de los aeropuertos se ubican en unas 3 horas durante las horas pico con

volúmenes de viajes de solo alrededor del 30% de los niveles anteriores a COVID-19. Los mayores aumentos suceden en las fronteras (emigración e inmigración), donde las credenciales de salud para viajes se verifican principalmente como documentos en papel. Si los procesos no se mejoran, el tiempo podría aumentar a más de 5 horas de espera, en caso de que el tráfico de pasajeros aumente.

Es por eso que debiera buscarse una solución automatizada para los controles COVID-19. Deberá automatizarse la verificación de las vacunas y los certificados de prueba antes de que aumente el tráfico.

Si los gobiernos requieren credenciales de salud COVID-19 para viajar, integrarlas en procesos ya automatizados es la solución para un reinicio sin problemas.

(Certificado COVID Digital UE). Esto necesitaría certificados digitales interoperables, estandarizados y reconocidos a nivel mundial para las pruebas de COVID-19 y los certificados de vacunas. Todo lo cual además de agilizar los trámites, permitirá reducir el riesgo de transmisión del virus mediante el intercambio de documentos en papel de persona a persona.

Aunque más de 8 de cada 10 viajeros (1) opinan que los hoteles que se consideran «aptos para niños» podrían mejorar sus servicios infantiles, casi tres cuartos (71%) repetirían en el mismo establecimiento si realmente ofreciera opciones adecuadas para los más pequeños, y un 34% se alojaría durante más tiempo.

En cuanto a los hoteles para mascotas, el porcentaje de viajeros que creen que pueden mejorar sus servicios es aún mayor (94%). Por lo tanto, existe una buena oportunidad para este tipo de alojamientos: si mejoran los servicios dedicados a las mascotas, un 60% de los viajeros volvería a reservarlos, un 42% se alojaría más tiempo y un 31% pagaría más por noche.

Otro aspecto relevante son los servicios tecnológicos básicos: un 77% (1) opina que los establecimientos deben contar con ellos para alojarse allí, y uno de cada tres pagaría algo más a cambio de poder utilizar Internet de alta velocidad. De manera específica en cuanto a los servicios de streaming, son especialmente importantes para estos grupos: generación Z (38%), millennials (42%), personas que viajan con menores (42%) o con su familia política (40%).

El sector del turismo no solo ha experimentado un ritmo de crecimiento acelerado durante la última década, sino que además es uno de los que mayor capacidad de resiliencia viene mostrando ante las distintas crisis que ha afrontado. El emprendimiento y la transformación digital son una vez más dos aliados clave ante los retos que hoy presenta la crisis del coronavirus.

Recuperar la confianza es posiblemente el reto más importante que tiene un sector del turismo que se reinventa y en el que es necesario organizar protocolos de seguridad y salud pública homogéneos.

Hay en marcha un proceso en la búsqueda de un turismo más sostenible, accesible e inclusivo. Si con anterioridad ya era imperante desarrollar nuevas experiencias, nuevas historias y, sobre todo, nuevas propuestas turísticas desde los territorios rurales, el COVID-19 ha acelerado este reto.

Para dar cuenta de todas estas nuevas necesidades, también la formación en turismo deberá ponerse a tono, para crear el empleo acorde. La cualificación y los perfiles, mayoritariamente situados en la base de la pirámide, deberán hacerse cargo de las innovaciones: ciberseguridad, big data, analytics, márketing digital o

data science aunque aún son perfiles escasamente requeridos, lo serán más en un futuro próximo. En esta nueva etapa de formación, la Tourism Online Academy, (24) impulsada por la Organización Mundial del Turismo (OMT) e IE University, (25) de España, cobran una especial importancia en la formación de los perfiles profesionales que hoy requiere el sector.

La plataforma de formación online, la Tourism Online Academy, especializada en turismo, está formando expertos del sector en hotelería y gestión de destinos turísticos.

Crear destinos inteligentes es clave para el desarrollo a corto y largo plazo. Tomar decisiones basadas en datos y utilizar la inteligencia artificial, el blockchain, esto es, transacciones seguras entre personas en todo el mundo sin necesidad de intermediarios, el IoT, (Internet de las Cosas) la realidad aumentada o la geolocalización permitirá a los viajeros recuperar su confianza en los viajes con la seguridad de que la reapertura de las fronteras y las empresas está basada en criterios técnicos.

En este sentido, la convocatoria global Healing Solutions for Tourism Challenge (23) lanzada por la OMT busca los proyectos más innovadores para garantizar estándares de higiene óptimos, un tejido empresarial sólido y unos destinos fortalecidos para recibir a los viajeros.

La OMT ha recibido más de 1,000 solicitudes de más de 100 países para el Desafío de Soluciones para devolver la salud al Turismo, que se lanzó para identificar entre nuevas empresas y empresarios, las soluciones más disruptivas para mitigar el impacto de COVID-19 en el turismo.

Cómo prepararse para un turismo más sostenible, accesible e inclusivo.

- .- Desarrollar nuevos productos de destinos nacionales, todas las provincias o estados merecen el mismo nivel de visibilidad que la ciudad donde se encuentra la capital del país.
- .- Ofrecer experiencias únicas puede marcar una diferencia
- .- Aquellas agencias tradicionales que solían vender de forma presencial deberán desarrollar un e-commerce donde puedan ofrecer sus productos de forma online.
- .- Toda agencia debe elevar la calidad y prestar un mejor servicio a sus clientes, no solo asesorando en la compra, también antes y durante el viaje (soporte de postventa).
- .- Generar contenido de calidad para hacer que su oferta se vea atractiva en el idioma y el lenguaje de los mercados a los que apuntan. (26)

Cómo restablecer la confianza de los viajeros. Los retos y tendencias de la hotelería y restauración en 2021

¿Cuáles son los retos y tendencias de la hotelería y restauración en 2021? Hay que invertir en innovación, digitalización y gestión, señala un estudio de Ostelea. (26).

Dejar de ser establecimientos y destinos generalistas para centrarse en aquellos que sean de particular interés: turismo familiar, deportivo, cultural, gastronómico, etc. Es decir especialización.

Las nuevas tendencias destacan del Food & Beverage: el uso de productos de proximidad, la alimentación sana, las especificidades de los alérgicos, el uso de la

gastronomía como elemento de fidelización en el área hotelera, la diferenciación dentro de los propios restaurantes, la apuesta por el diseño, la imagen y la profesionalización, y la formación de los propios trabajadores de este tipo de establecimientos.

En un escenario en el que habrá menos actores y más concentrados, es preciso diversificar la oferta y centrarse, quizás en un principio, menos en los destinos urbanos y más en los territorios.

En esta época de incertidumbre los hoteleros, además de la gestión de los ingresos que es tan importante hoy en día como antes de la pandemia, debiera prestarle atención a la mejora del control de los costos, a la rentabilidad, y a la generación de demanda.

Para generar demanda, el hotel, debiera conocer las tendencias y ser capaz de ajustarse a ellas. Uno de los mejores indicadores de la intención de viaje son los datos de búsqueda de vuelos, por lo que entender la demanda de búsqueda de vuelos es crucial. Se puede aprovechar esta información para ajustar las estrategias de marketing. Es imprescindible entender cómo ha cambiado el comportamiento de los huéspedes después del COVID.

Prioritario entender el estilo de vida de los nómadas digitales. Hoy en día, muchas personas tienen la suerte de poder viajar por todo el mundo mientras trabajan a distancia. Estos nuevos trabajadores remotos son un grupo demográfico rentable, y todos los tipos de hoteles debieran ajustar sus estrategias de marketing para atraer y satisfacer las necesidades de este tipo de viajeros.

Estos temas fueron tratados en el reciente Forum TurisTIC, organizado por el centro tecnológico Eurecat, en Barcelona, y también online.

El viajero en la etapa Post vacuna

- .- Será un viajero más informado y exigente, sobre todo en lo que se refiere a seguridad e higiene en los destinos.
- .- Estará más abierto a los viajes personalizados, por lo que requerirá asistencia de profesionales de los viajes
- .- Planificará viajes más largos (de 14 días o más)
- .- Necesitará un pasaporte sanitario
- .- Necesitará de la tecnología móvil y sin contactos
- .- Buscará mayor flexibilidad en las contrataciones con los diversos proveedores
- .- Habrá una mayor contratación de seguros en los viajes
- .- Buscarán mayor asesoramiento profesional que les informen acerca del cumplimiento de normas de seguridad en los destinos
- .- Buscará sitios no masificados y habrá mayor desestacionalización
- .- Buscará destinos más sostenibles
- .- Retrasarán viajes internacionales y de negocios a la espera de mayor confiabilidad. (28)

En Argentina, habrá que prestar mucha atención, a la evolución de la pandemia, de la pobreza y de la situación socioeconómica (29) y (30)

Para la próxima temporada de invierno. Argentina

El Turismo reafirma su compromiso para la realización de la Temporada de Invierno 2021. El año pasado las vacaciones de invierno se perdieron, razón por la

cual las economías regionales no están en condiciones de soportar otra situación similar. El turismo es motor de desarrollo y generador de empleo en cada rincón del país. Es fundamental que la actividad pueda reactivarse en beneficio de todos los argentinos.

En el marco de esta crisis, la peor en la historia del sector, con miles de hoteles, prestadores de turismo y agencias de viajes que han cerrado sus puertas para no volver a abrir, con congresos y exposiciones prohibidos y con la gastronomía jaqueada en forma permanente, se espera poder trabajar.

Recientemente han firmado el Convenio de Libre Circulación Regional, las provincias de Santiago del Estero, Salta, Jujuy, Catamarca, La Rioja y Tucumán que se espera, entre en vigencia el 1 de julio de 2021. Cada provincia se compromete a cumplir estrictamente con los protocolos sanitarios en medios de transporte, alojamientos y sitios turísticos de gran afluencia para recibir visitantes. Con la firma de este convenio entre las provincias del Norte del país, se abre una esperanza para nuevamente reactivar la temporada de invierno.

Asimismo, desde el Instituto Fueguino de Turismo, se anunció que iniciará la temporada invernal en Tierra del Fuego. Se estima que el destino es seguro para disfrutar la nieve, con servicios y actividades de calidad, bajo protocolos que garantizan una estadía segura.

La Comisión Directiva del Ente Patagonia y representantes del sector privado consideran piensan proponer un plan para recibir al turismo internacional. Piensan en un ingreso escalonado de turistas extranjeros vacunados que cumplan con todos los requisitos y protocolos. La intención es consensuar las condiciones que permitan recuperar el mercado internacional, fundamental para los destinos patagónicos que son grandes receptores de turistas extranjeros y cuentan con una infraestructura de servicios que les permite abastecer dicha demanda. Destaca la importancia de la movilidad interjurisdiccional, las fronteras con Chile y el turismo de cruceros. (32)

La pandemia y su consecuencia, el teletrabajo, cambió el microcentro de Buenos Aires. Esta reingeniería laboral podría tener para las grandes ciudades un enorme y profundo impacto tanto en términos de movilidad como en los usos del suelo. El corazón de la city es una suerte de desierto de veredas semivacías, torres solitarias, bares agonizantes y locales cerrados. Porque en otros barrios porteños podrá haber regresado, barbijo mediante, cierta apariencia de normalidad pre pandemia. Pero no en el centro.

Al impacto que en el centro tiene el teletrabajo hay que sumar el hecho de que toda esa gente tampoco está ahora almorzando, ni haciendo compras en la zona. Eso va a tener un efecto secundario encadenado a partir de la disminución de ese gasto, que también generaba actividad y empleo en comercios.

Una de las acciones para la “reconversión”, es que la Ciudad de Buenos Aires, hoteles y AirBnB planifican atraer nómades digitales.

Con el foco puesto en una posible reactivación de la economía, el gobierno porteño trabaja junto a AirBnB y más de 40 hoteles para promover la Ciudad en el marco de un programa de beneficios para nómades digitales.

La iniciativa incluye una VISA especial que permitiría a trabajadores remotos de todo el mundo vivir y trabajar en el país por un año.

En la región, Buenos Aires es una capital atractiva para nómades digitales por la calidad de vida que ofrece, su oferta cultural y su diversidad, y también por su ecosistema emprendedor y capital humano. Son atributos que los nómades tienen en cuenta al elegir un destino donde radicarse temporalmente.

Asimismo, el gobierno porteño lanzó una campaña digital de posicionamiento de Buenos Aires como una excelente ciudad para vivir, visitar, estudiar y trabajar. Los principales mercados a los que apunta son Los Ángeles, Nueva York, San Francisco, San Diego, Seattle, Berlín, Ámsterdam, Londres, Madrid y Barcelona, principales emisores de nómades digitales.

Prevista para noviembre de este año, la conferencia "Nomads BA" busca reunir a las diferentes comunidades de nómades interesadas en Buenos Aires. (33)

Los retos: por lo visto habrá que adecuar estrategias, activar procesos y generar una cadena de consecuencias positivas, logrando fomentar la presencia de clientes y la actividad empresarial: modelos de negocio y metodologías de trabajo para crear productos turísticos innovadores, redefinición del valor de la experiencia en el sector, tomando en cuenta las tendencias futuras; los nuevos tipos de turismo y viajero o la experiencia digital de los turistas. Reflexión sobre la cultura, la organización y el liderazgo exponencial en un entorno de cambio constante.

EL TURISMO ES SALUD. EL TURISMO NO CONTAGIA

(2) 1.- Instituto del Foro Mundial del Turismo. Covid-19 y la industria hotelera en todo el mundo. <https://worldtourismforum.net/es/home-es/>

2.- OACI. Acuerdo de colaboración para la prevención y gestión de eventos de salud pública en la aviación civil – CAPSCA. https://www.icao.int/about-icao/pages/es/default_es.aspx

3.- El Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC). [WTTC says 'EU Digital COVID Certificate' could unlock the door to international travel https://wttc.org/](https://wttc.org/)

Instituto del Foro Mundial del Turismo. Las formas en que viajará dentro de unos meses serán diferentes. <https://worldtourismforum.net/es/home-es/>

4.- CEPAL Pandemia provoca aumento en los niveles de pobreza sin precedentes en las últimas décadas e impacta fuertemente en la desigualdad y el empleo. <https://www.cepal.org/es/comunicados/pandemia-provoca-aumento-niveles-pobreza-sin-precedentes-ultimas-decadas-impacta>

5.- FEHGRA: Ya quebraron 11.800 hoteles y restaurantes. Habrá nuevos cierres. <https://www.fehgra.org.ar/archivos/10346>

6.- El INDEC dio a conocer las cifras de la ocupación hotelera de marzo <https://www.turismo530.com/2021/05/el-indec-dio-a-conocer-las-cifras-de-la-ocupacion-hotelera-de-marzo/>

(7).- ACCOR. El informe "El futuro de los viajes en 2021 y más allá: de la resiliencia a la recuperación", recoge la opinión de 10.000 clientes en todo el mundo sobre las nuevas condiciones que exigirán los pasajeros a la hora de

reanudar los traslados y las estadías en los hoteles.

<https://chile.ladevi.info/accor/accor-cuales-seran-las-tendencias-turismo-2021>

(8).- Global Data. ASD Reports. <https://www.asdreports.com/market-research-globaldata>

9.- MINTURDEP. Datos Abiertos de Turismo. <http://datos.yvera.tur.ar/dataset>

Y <https://www.argentina.gob.ar/noticias/portal-de-datos-abiertos-del-ministerio-de-turismo-y-deportes>

10.- CAME. <https://www.redcame.org.ar/novedades/10585/turismo-en-pandemia-la-temporada-2021>

11.- AHT. Estamos en una de las peores temporadas de verano.

<https://argentina.ladevi.info/aht/aht-estamos-una-la-peores-temporadas-verano>

12.- AHT. Se pierden 226 empleos formales por día en la industria turística.

<https://www.ahtra.com.ar/>

13.- CAME. <https://ips.com.ar/noticia/10794/cifras-del-verano-2021>

14.- Estadística y Censos. <https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/>

15.- CAME. <https://redcame.org.ar/novedades/10752/semana-santa-2021>

16.- MENSAJERO. <https://mensajero.com.ar/2021>

17.- Edición Latam. Previsiones "dramáticas" y una tendencia "insostenible":

https://www.hosteltur.com/lat/142054_hoteles-de-ciudad-de-buenos-aires-proyectan-ocupacion-de-10-en-febrero.html

18.- FECOBA. <https://fecoba.org.ar/entrevista-con-el-presidente-de-la-camara-argentina-de-turismo/>

19.- iProfesional | Economía | Turismo y pandemia.

<https://www.iprofesional.com/economia/333883-finalizado-el-verano-2021>

20.- El diario de la República. <https://www.eldiariodelarepublica.com/nota/2021>

21.- Observatorio Nacional de Turismo Emisor. <https://www.observatur.es/>

22.- Tourism Online Academy. <https://www.unwto-tourismacademy.ie.edu/>

23.- Healing Solutions for Tourism Challenge. Soluciones para devolver la salud al turismo. <https://www.unwto.org/es/healing-solutions-tourism-challenge>

24.- UNWTO. Tourism Academy. <https://www.unwto-tourismacademy.ie.edu/> La OMT e IE University impulsan la Tourism Online Academy para formar directivos del sector turismo en todo el mundo. <https://www.unwto.org/es/news/>

25.- IE University International University. <https://landings.ie.edu/schoolland-ie-all-pathways->

26.- OMT. Recomendaciones de la OMT por un turismo accesible para todos.

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415991>

27.- Ostelea. Escuela Universitaria Internacional de Management Turístico.

<https://tourism.ostelea.com/>

28.- El futuro del turismo: tendencias y retos para 2021. <https://www.hosteltur.com>

29.- Pandemia, desigualdad y geopolítica. Clarín.com. Opinión.

<https://www.clarin.com/opinion/pandemia-desigualdad-geopolitica>

30.- La situación socioeconómica. El año pasado concluyó con una pobreza del 45,3%: son 20,5 millones de pobres. <https://www.clarin.com/economia/>

31.- La caótica situación de la hotelería y gastronomía en Argentina.

<https://dailyweb.com.ar/noticias/val/39126/la-caotica-situacion-de-la-hoteleria-y-gastronomia-en-argentina>

32.- www.argentina.gob.ar/circular/turismo, <https://www.lanacion.com.ar/>

FEHGRA NEWSLETTER N°2347 <http://www.fehgra.org.ar/archivos/10451>
33.- “Nomads BA” Daily Travelling News. LADEVI.
<https://dailyweb.com.ar/noticias/val/39341>

PreViaje 2021. <https://www.clarin.com/viajes/previaje-2021>
Los viajeros apuestan por la reserva directa en periodos de incertidumbre
<https://www.smarttravel.news/los-viajeros-apuestan-por-la-reserva-directa-en-periodos-de-incertidumbre/>

El Foro Tourism & Hospitality de DES2021

https://www.expreso.info/noticias/agenda_profesional/82359

Profesional Horeca. España. <https://www.profesionalhoreca.com>

Forum Turistic. 9na edición. Barcelona. Junio 2021 <https://www.forumturistic.com/>
IATA. <https://www.iata.org/>

Sobrevolando la crisis: ¿Quién gana y quién pierde en el reacomodo del mercado aéreo de A. Latina? <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias-multilatinas>

Hosteltur. Informe. https://www.hosteltur.com/lat/142270_argentina

OIT. Informe. X La COVID-19 y el mundo del trabajo en Argentina: impacto y respuestas de política. Abril 2020. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---ilo-buenos_aires/documents/

El final menos pensado: en plena recuperación, las aerolíneas de EE.UU. no logran cubrir la demanda. <https://www.aviacionline.com/2021/>