

**LA REACTIVACIÓN TURÍSTICA RURAL POST CONFINAMIENTO POR COVID 19 EN ARGENTINA
(Primavera/verano 2021- 2022)**

Lic. Graciela Inés Gallo (Escuela Argentina de Negocios – EAN, Argentina)

graciela.gallo@ean.edu.ar

Mg. Silvana Cacace (Escuela Argentina de Negocios – EAN, Argentina)

silvana.cacace@ean.edu.ar

Mg. Pablo Walter (INTA- CIEP, Argentina)

walter.pablo@inta.gob.ar

Eje temático: Economía y Negocios/ Desarrollo y crecimiento de sectores claves.

Resumen

El turismo rural ha sido por muchas décadas agente de inclusión, igualdad de oportunidades y visibilización de las familias rurales y sus producciones. En este contexto, la salida del confinamiento por COVID 19 se planteó como una doble oportunidad para el sector: captar a los turistas que buscan estas experiencias y dar a conocer la oferta con mayor fuerza ante el público interno. El turismo en espacio rural constituye una gran oportunidad para poner en valor lo local, la producción de bienes y servicios y la cultura, se convierte en un hecho social transformador y que dignifica a las personas.

El objetivo del turismo va más allá de los indicadores, es generar mejoras en la calidad de vida de los anfitriones y fortalecer el entramado socio productivo nacional, con principal foco en las economías regionales. Esto requiere un gran esfuerzo de parte de los organismos nacionales y una significativa articulación con los municipios y los actores locales, vinculaciones que se vieron reforzadas necesariamente para la reactivación de la actividad desde 2020.

En esta etapa del proyecto, se investiga la reactivación de las actividades de turismo rural en Argentina post confinamiento (COVID 19), en el período primavera/verano 2021- 2022 y coincidente con la política pública de promoción turística el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación (Previaje).

Palabras Clave: Turismo Rural, Turismo y Desarrollo, Experiencias turísticas, Innovación, Confinamiento por COVID19.

Objetivo

En el contexto del proyecto de investigación “Turismo Rural Seguro” (Res. CS EAN 130-2020) se planteó el siguiente objetivo de investigación: Identificar las adaptaciones estratégicas realizadas por los emprendedores de pequeña y mediana escala que ofrecen servicios, actividades y productos de turismo rural en Argentina para la reapertura coincidente con la salida del confinamiento por COVID 19. En particular, en esta etapa se investiga la reactivación de las actividades en el período primavera/verano 2021- 2022 y coincidente con la herramienta de promoción turística Previaje en Argentina.

Metodología

En esta investigación descriptiva y analítica se utilizaron como fuentes primarias las entrevistas a actores clave, la recopilación de testimonios en notas de prensa y medios de comunicación propios de los emprendimientos rurales con perfil mayoritariamente familiar, y se trabajó con información secundaria a través de una revisión exhaustiva de material bibliográfico y la revisión de documentos e informes de organismos provinciales y nacionales.

Análisis y resultados

El período vacacional primavera/verano 2021 -2022 se vio marcado, en todo el país, por una amplia utilización del Programa del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación (Previaje), que impulsó el turismo interno devolviendo el 50% del valor de las compras realizadas a los turistas. Esta devolución hizo que pudieran reinvertir ese dinero en el destino en actividades de gastronomía, compra de

artículos de recuerdo y artesanías, entre otros conceptos, contribuyendo a incrementar el gasto turístico de los visitantes y beneficiando a los diferentes prestadores de la cadena de valor turística.

Consultados al respecto, prestadores de la localidad de Trevelin (Chubut) destacaron que “ese dinero - al ser una devolución- las personas lo vivieron como una ganancia o un extra y eso se vio reflejado en un gasto mayor al que hubieran hecho en otras ocasiones. Muchas personas solo entraban a comprar, sin reparar en qué estaban gastando” (Entrevista personal informal a prestadores, 20 de mayo 2022).

En lo que respecta al Previaje, el análisis de los números totales de la etapa 2 (correspondiente con el período analizado) arrojó que: 4,5 millones de argentinos contrataron servicios de turismo por casi \$100.000 millones; siendo que para la subsección Previaje PAMI (que otorga una devolución del 70% a las personas de tercera edad afiliadas a la obra social estatal) se registraron un total de 400.000 argentinos beneficiados. En cuanto a comprobantes de compra se cargaron por un total de 99.000 millones de pesos -casi diez veces más que el total facturado en la primera edición del Programa en 2020- el 51% de las cargas corresponden a consumos en agencias de viajes, el 32% a alojamientos de todo tipo y el 12% a la compra de tickets aéreos. El gasto promedio por cada factura fue de 48.000 pesos. (Infobae, 2022)

De acuerdo con el informe del Ministerio de Turismo y Deportes (2022) los destinos más elegidos fueron: San Carlos de Bariloche, Ushuaia, Mar del Plata, El Calafate, Puerto Iguazú, Salta, Mendoza, Ciudad de Buenos Aires, Villa Carlos Paz, San Martín de los Andes, Villa Gesell, Villa La Angostura, San Rafael, El Chaltén, Puerto Madryn, Pinamar, Merlo, Córdoba, San Bernardo, Las Grutas, Tilcara, San Salvador de Jujuy, El Bolsón, San Miguel de Tucumán y Cafayate.

También se pudo identificar una reactivación creciente de la actividad turística en pueblos y zonas de menor envergadura y con un perfil relacionado directamente al turismo rural, en particular al agroturismo y con valores de sustentabilidad, en los que la actividad turística marcó indicadores que superaron ampliamente los registros de los últimos años.

A modo de ejemplo:

- 1- *Trevelin, Chubut*: fue uno de los destinos más elegidos de la provincia, mantuvo durante la temporada una ocupación del 95% (la más alta de los últimos 10 años), aumentó sus plazas hoteleras a más de 1100 camas disponibles, y logró pasar de 3 a 5 noches promedio de estadía en el pueblo generando beneficios concretos para toda la cadena de valor turística. Trevelin

(“Pueblo del Molino” en galés) se encuentra al pie de la cordillera de Los Andes, es un territorio mayormente rural y en un escenario de extrema belleza natural, con montañas, bosques, lagos, ríos, lagunas y un clima que lo posicionó desde siempre en uno de los mejores y mayores valles productivos de la Patagonia; integra en su oferta a las producciones, una inmersión cultural galesa y vinculada a las comunidades originarias mapuche-tehuelches, museos y tradiciones. Con el acompañamiento de la Secretaría de Turismo del Municipio se logró regularizar e incluir en el Previaje a un gran número de prestadores (Ministerio de turismo y áreas protegidas de Chubut, 2022; Juan Manuel Peralta, Sec. de Turismo de Trevelin, entrevista personal, 5 de julio 2022).

- 2- *Campo Ramón, Misiones*: con un perfil diferente al mencionado en el ítem anterior, se caracteriza por chacras productivas, actividades al aire libre y en piscinas, hospedaje en carpas y cabañas. Los prestadores participan en un grupo asociativo del programa Cambio Rural de la SAGPyA-INTA (Senderos de Pindó) y reciben asesoramiento técnico. Dentro de las actividades para las familias, involucran a los visitantes en el proceso productivo de la yerba mate: “Le mostramos al turista la producción de la yerba mate, visitamos un yerbal, mostramos cómo es la planta, cómo se cosecha y luego se hace una guiada por el secadero explicando las distintas etapas del proceso de la yerba desde que se planta hasta que llega al mate de cada uno” (Mercedes Correa, entrevista personal, 15 de julio 2022). El número de visitantes pasó de poco más que 40 mil en primavera verano 2020-2021 a 70 mil en el mismo período 2021-2022, según datos facilitados por Lorena Osuna, técnica del grupo Cambio Rural INTA (entrevista personal, 8 de agosto 2022). El Municipio de Campo Ramón ofrece además paseos en bicicleta, degustación de comidas típicas y otras actividades vinculadas al desarrollo sustentable del turismo rural (intercambio cultural, visitas de escuelas, generación de plantines, entre otras).

La temporada analizada muestra, además, ser relevante cuando se compara contra 2020, la temporada previa a la pandemia, y hasta ese momento considerada récord. La cantidad de turistas creció 2,4% frente a esa fecha y la estadía media subió 10% (de 4,2 a 4,6 días). En tanto, el gasto total a precios constantes arrojó un crecimiento bianual de 20%. El resultado del verano es muy importante porque las familias mostraron buena predisposición al consumo, año tras año el turismo sigue ganando espacio entre las prioridades de la población que lo consideran un gasto prioritario (CAME, 2022).

El informe de CAME (2022) afirma que:

- El tipo de cambio alto, los trámites sanitarios para ingresar a otros países, sumado a la incertidumbre sobre la tendencia futura del COVID 19, favorecieron a los destinos nacionales, que fueron priorizados por sobre países como Brasil, Uruguay, Chile y la ciudad de Miami, polos de turismo que compiten con los argentinos en los sectores de la población con ingresos medios y altos.
- En materia de precios, el tipo de cambio hizo que la Argentina fuera competitiva frente a opciones como Uruguay, Brasil y Chile; el Previaje acentuó esas diferencias, especialmente en los sectores de ingresos medios que fueron los grandes usuarios de ese Programa.
- La modalidad de turismo que venía en auge y despegó con la pandemia fue la rural, y esta temporada continuó mostrando su fuerza para convocar a las familias. A las tradicionales estancias, cabañas y casas rurales, se sumó el glamping. Los principales demandantes de este tipo de propuestas continúan siendo los residentes de Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires, pero la convocatoria se va extendiendo a todo el país para quienes buscan conocer experiencias vinculadas a la tranquilidad que brindan esos espacios. Los prestadores de turismo rural hicieron mucho hincapié este verano en los paisajes, la gastronomía exclusiva, y actividades al aire libre en contacto con la naturaleza. También sumaron opciones de circuitos turísticos fuera del espacio rural, para quienes los requerían. En el feriado de Carnaval, hubo quienes contrataron sus propios espectáculos, especialmente batucadas.

Lo que muchos consideran “reinversión turística” fue impulsada para la salida de las restricciones por la pandemia por COVID 19 y para la reapertura turística paulatina. La especialista Daiana Ryndycz (2022) describe que dentro de los principales desafíos que afrontó el sector post pandemia, se identificaron:

- a) Plantear una estrategia para un nuevo turista objetivo: público nacional y hacer a un lado los nichos grupales;
- b) Readaptar las políticas de cancelación: ser extremadamente flexible con los plazos de cancelación y los créditos futuros;
- c) El *last minute* en tendencia: las reservas a último momento son las que aún persisten en plena temporada alta;

- d) WhatsApp como uno de los principales canales de comunicación: el teléfono de línea y el mail pasaron a segundo plano dada la practicidad y la flexibilidad que permite estar en contacto con los clientes a través de esta herramienta;
- e) El poder de las redes sociales para captar reservas directas: utilizando las mismas de forma estratégica y no como una vitrina o catálogo. Las redes, principalmente Instagram, se transformaron en una de las mejores formas de dar a conocer nuestros servicios turísticos.

Conclusiones

Del trabajo realizado y por los intercambios de comunicación con prestadores y actores clave, junto al análisis de fuentes de información provinciales y nacionales, se concluye que las experiencias de la temporada primavera verano 2021 -2022, en lo que respecta a la reactivación de las actividades en emprendedores de turismo rural, complementa y afirma el supuesto de esta investigación con respecto al mismo período 2020 – 2021:

- Primó la atención personalizada y por la propia familia emprendedora, característica distintiva de las propuestas de turismo rural de pequeña y mediana escala en Argentina, pero se ampliaron las contrataciones externas ante la gran demanda de turistas motivada por la apertura de los límites interprovinciales y por la implementación del Programa Previaje.
- Las propuestas que habían sido adaptadas a una reapertura en el contexto de estrictos protocolos sanitarios por COVID 19 retornó a su forma previa a la pandemia. En muchos casos se vieron fortalecidos y capitalizaron aprendizajes positivos como ser: mejor organización interna y distribución de roles; mantenimiento de cuidados sanitarios que también previenen otras enfermedades; recorridos autoguiados y opciones de *take away*; aprovechamiento de los nuevos espacios generados para la distancia social requerida; digitalización de reservas y pagos; entre otros.
- El trabajo en red (con pares de su misma región) se potenció durante la pandemia generando propuestas más atractivas y garantizando viajes seguros aplicando políticas sanitarias comunes y protocolos por conjunto de actividades; fue determinante en 2021- 2022 para solucionar

asertivamente inconvenientes que surgen de una ocupación muy por encima de la media: falta de camas, coordinación de actividades, asesoramiento al turista, esperas en la atención, entre otras.

- Con respecto a las estrategias de promoción y fidelización utilizadas durante la pandemia y en la primera reapertura (2020- 2021) se potenció el uso de las redes sociales (Instagram y Facebook principalmente) y de herramientas como WhatsApp en el período analizado (2021-2022). Los aprendizajes adquiridos en la primera etapa redundaron en una mejor gestión para la alta demanda de la segunda.
- En lo que corresponde al confinamiento y a la vinculación con otros mientras no había actividad turística, Zoom, Meet y Google Drive resultaron consideradas como las tecnologías más utilizadas durante la cuarentena 2020, ya sea para capacitarse, estar en contacto con otros y/o participar de reuniones. En la mayoría de los casos no tenían conocimientos previos sobre estas herramientas y aclararon que la situación "los animó a aprender más". Esta actitud de vincularse, estar en contacto con otros y capacitarse se mantuvo en el período actual de análisis.
- La capitalización del aprendizaje por los emprendedores en la aplicación de los protocolos durante la temporada primavera /verano 2020- 2021, se convirtió en un diferencial de calidad para la temporada siguiente. Destacaron los destinos de cercanía, los viajes interprovinciales o fuera de las regiones turísticas preestablecidas.

Tal como se visibilizaba desde la reactivación 2020-2021, la situación sanitaria se planteó como eje central de la competitividad turística y debe tenerse en cuenta a los efectos de garantizar experiencias seguras. En este punto, el turismo rural en Argentina ofrece grandes posibilidades dados los espacios abiertos, el contacto directo con la naturaleza y las potencialidades para articular con otros atractivos en cada región. Así, la sostenibilidad turística se ha convertido con más fuerza en una condición indispensable.

Referencias bibliográficas

CAME (2022) “Balance de la Temporada 2022: los turistas hicieron 32,3 millones de viajes y gastaron \$584.619 millones”, 2 de marzo 2022. [CAME | Confederación Argentina de la Mediana Empresa. \(redcame.org.ar\)](https://redcame.org.ar)

Infobae diario (2022) “Los números finales de Previaje: 4,5 millones de argentinos contrataron servicios de turismo por casi \$100.000 millones”, Tomás Peiró, 4 de enero 2022.

Ministerio de Turismo y Deporte de la Nación (2022) Previaje.

<https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/previaje>

Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación (2020). Protocolo COVID 19 para prestadores turísticos, Anexo Turismo Rural. Julio, 2020.

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/anexo_turismo_rural.pdf

Ministerio de Turismo y Áreas Protegidas de Chubut (2022) Anuario estadístico de turismo 2021- 2022, Observatorio Turístico.

Ryndycz, Daiana (2022) Lecciones aprendidas y desafíos del turismo post COVID. My Adventure, visto en agosto 2022: [Lecciones Aprendidas y desafíos del turismo post COVID - My Adventure](#)

Entrevistas personales:

- Alejandra Sipituca, referente de Agroturismo Misiones, entrevista personal, 8 de agosto 2022.
- Juan Manuel Peralta, Sec. de Turismo de Trevelin, entrevista personal, 5 de julio 2022
- Lorena Osuna, técnica del grupo INTA Senderos de Pindó, entrevista personal, 8 de agosto 2022.
- Mercedes Correa, prestadora, entrevista personal, 15 de julio 2022.
- Consulta abierta a prestadores turísticos de Trevelin, conversaciones informales, 20 de mayo 2022.