

# TURISMO RURAL SEGURO

*(Res. CS EAN 130-2020)*

- Graciela Gallo
- Silvana Cacace
- Pablo Walter

Una presentación para



# **LA REACTIVACIÓN TURÍSTICA RURAL POST CONFINAMIENTO POR COVID 19 EN ARGENTINA**

**(Primavera/verano 2021- 2022)**

# Objetivo

- 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 investigó 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.



► **PREVIAJE / etapa 2** (correspondiente con el período analizado):

**4,5 millones de argentinos** contrataron servicios de turismo por casi \$100.000 millones;

Se cargaron **comprobantes de compra 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)*



► **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.







- ▶ **A modo de ejemplo:**
- ▶ **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.
- ▶ **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. 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.





- ▶ 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.
  
- ▶ **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.

*(CAME, 2022)*

# CONCLUSIONES

**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 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.**



# Muchas gracias

Graciela Gallo / [graciela.gallo@ean.edu.ar](mailto:graciela.gallo@ean.edu.ar)

Silvana Cacace / [silvana.cacace@ean.edu.ar](mailto:silvana.cacace@ean.edu.ar)

Pablo Walter / [walter.pablo@inta.gob.ar](mailto:walter.pablo@inta.gob.ar)

---

Una presentación para

