



Ministerio de Economía
Argentina

Secretaría de Industria
y Desarrollo Productivo



Ministerio de
Turismo y Deportes
Argentina

MISIÓN

11

Potenciar la actividad turística para el desarrollo territorial a partir de la gran biodiversidad local

Argentina Productiva 2030

Plan para el Desarrollo
Productivo, Industrial
y Tecnológico

Marzo 2023



MISIÓN
11

Potenciar la actividad turística para el desarrollo territorial a partir de la gran biodiversidad local

Documento de trabajo Argentina Productiva 2030

Cita sugerida: Argentina Productiva 2030 (2023). Misión 11. Potenciar la actividad turística para el desarrollo territorial a partir de la gran biodiversidad local. Plan para el Desarrollo Productivo, Industrial y Tecnológico - Ministerio de Economía de la Nación.

Equipo de trabajo

Coordinador general: Dr. Daniel Schteingart

Coordinadores de esta Misión: Lic. Eugenia Benedetti y Mg. Juan Pablo Ruiz Nicolini (Ministerio de Turismo y Deportes)

Analistas y especialistas sectoriales: Lic. Gonzalo Brizuela (Secretaría de Industria y Desarrollo Productivo), y Lic. Julieta Delgado, Lic. Alan Geary, Lic. Micaela Spinelli, Lic. Juan Urricariet (Ministerio de Turismo y Deportes)

Corrección y diagramación: Juliana Adamow, María Laura Lafit, Natalia Rodríguez Simón



Autoridades

Presidente de la Nación

Dr. Alberto Fernández

Ministro de Economía

Dr. Sergio Tomás Massa

Secretario de Industria
y Desarrollo Productivo

Dr. José Ignacio de Mendiguren

Coordinador del Plan Argentina
Productiva 2030

Dr. Daniel Schteingart

Ministro de Turismo y Deportes

Dr. Matías Daniel Lammens Núñez

Subsecretaria de
Desarrollo Estratégico

Lic. Eugenia Benedetti

Director Nacional de
Mercados y Estadísticas

Mg. Juan Pablo Ruiz Nicolini

Acerca del Plan **Argentina Productiva 2030**

Argentina Productiva 2030. Plan para el Desarrollo Productivo, Industrial y Tecnológico (de ahora en más “Plan Argentina Productiva 2030”) procura transformar el entramado productivo del país con vistas a mejorar los indicadores sociales, económicos y ambientales. Propone como metas generales a 2030 la reducción de la pobreza a la mitad, la disminución de la indigencia en un 70%, la baja del desempleo al 5%, la creación de más de 3,5 millones de puestos de trabajo registrados en el sector privado y de más de 100.000 nuevas empresas, la disminución de las tres grandes desigualdades que tiene el país (las territoriales, las de ingresos y las de género) y también la reducción del impacto ambiental de las actividades productivas.

Para lograr tales grandes metas, el Plan Argentina Productiva 2030 está organizado en 11 misiones productivas. El concepto de “misiones” refiere a que la resolución de diferentes problemáticas (no necesariamente económicas, sino también sociales y ambientales, como el cambio climático, el acceso a la salud, la defensa nacional, las brechas digitales, etc.) puede ser una oportunidad también para la creación de capacidades tecnológicas y la transformación virtuosa de la matriz productiva, para lo cual es necesario el trabajo coordinado entre sector público y privado y entre diferentes sectores productivos.

Las 11 misiones del Plan Argentina Productiva 2030 son:

- 1 Duplicar las exportaciones** para volver macroeconómicamente sostenibles las mejoras sociales y económicas.
- 2** Desarrollar la economía verde para una **transición ambiental justa**.
- 3** Producir más bienes y servicios ligados a la salud para garantizar la **seguridad sanitaria**.
- 4** Impulsar la **movilidad del futuro** con productos y tecnologías nacionales.
- 5** Robustecer la **defensa y la seguridad** a partir de desarrollos nacionales de alta tecnología.
- 6** Adaptar la producción de **alimentos** a los **desafíos del siglo XXI**.
- 7** Profundizar el avance de la **digitalización** escalando la estructura productiva y empresarial nacional.
- 8** Desarrollar el **potencial minero argentino** con un estricto cuidado del ambiente.
- 9** **Modernizar** y crear **empleos de calidad** en los **sectores industriales tradicionales**.
- 10** Crear **encadenamientos productivos a partir del sector primario** para generar más trabajo y más desarrollo.
- 11** Potenciar la **actividad turística** para el desarrollo territorial sustentable a partir de la gran biodiversidad local.

Si bien las misiones fueron trabajadas por distintos equipos técnicos, todas tienen una estructura común, a saber:

- Todas se subdividen en ejes temáticos o proyectos. En varias de las misiones, estos proyectos coinciden con el impulso a un determinado sector productivo clave para el éxito de la misión. En otras, los proyectos coinciden con grandes bloques de política pública -no directamente sectoriales- necesarios para llevar adelante la misión.
- Todas las misiones comparten: sectores clave involucrados; diagnóstico cuali y cuantitativo de la problemática a nivel global y local; lineamientos de política pública para abordar las principales problemáticas detectadas, y metas a 2030. Para esto último se realizó un gran esfuerzo de sistematización de líneas de base en distintas variables de interés (producción, empleo, informalidad, pobreza, estándares ambientales, género, comercio exterior, etc.).

El presente trabajo forma parte de una serie de 12 de documentos. 11 de ellos detallan el contenido de cada una de las misiones del Plan, en tanto que la colección se completa con un Documento Integrador en el cual se sistematizan en un único trabajo y en una mirada holística los puntos centrales de cada una de las misiones.



Pueden consultarse los documentos aquí:

Documento integrador del Plan Argentina Productiva 2030

Misión 1 (Duplicación de exportaciones)

Misión 2 (Transición ambiental justa)

Misión 3 (Seguridad sanitaria)

Misión 4 (Movilidad del futuro)

Misión 5 (Industrias para defensa y seguridad)

Misión 6 (Alimentos del siglo XXI)

Misión 7 (Digitalización)

Misión 8 (Minería)

Misión 9 (Sectores industriales tradicionales)

Misión 10 (Encadenamientos en base al sector primario)

Misión 11 (Turismo sostenible)



Índice

INTRODUCCIÓN.....	7
DIAGNÓSTICO DEL SECTOR.....	16
PROYECTOS PRODUCTIVOS PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO ..	62
Proyecto 1: incrementar el turismo sustentable en el país y limitar el impacto ambiental de las prácticas turísticas en su conjunto.....	63
Proyecto 2: promover el turismo 4.0, la digitalización de empresas turísticas e incentivar la llegada de nómades digitales.....	77
Proyecto 3: potenciar la vinculación del turismo con otras actividades económicas	95
Proyecto 4: aumentar el ingreso de divisas por turismo	109
POLÍTICAS RELACIONADAS CON EL DESARROLLO DE LA MISIÓN	125
Introducción.....	126
Desarrollo del turismo de naturaleza como eje articulador de políticas integrales de promoción y desarrollo: la Ruta Natural.....	129
Otras políticas de desarrollo del turismo sustentable.....	135
Políticas de calidad: el Sistema Argentino de Calidad Turística.....	141
Turismo 4.0 y digitalización en herramientas de política	147
Desarrollo de infraestructura.....	151
Políticas orientadas al turismo internacional.....	153
INDICADORES Y METAS HACIA 2030.....	155
ANEXOS Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	161

INTRODUCCIÓN

Fundamentos de la Misión

El turismo es un complejo productivo cuyas actividades representaron en 2019 -antes de la pandemia, que impactó severamente en el sector en Argentina y en otros países del mundo- el 4,9% del VAB, el 6% del empleo total y el 7% de las exportaciones de bienes y servicios. Es una actividad intensiva en mano de obra (presentando una elevada relación entre el empleo y el VAB), muy federal, con alta predominancia de empleo joven y con relativamente elevados niveles de feminización en la mayoría de los segmentos. No obstante, el empleo turístico presenta dos problemáticas relevantes, como algunos núcleos de informalidad considerables en algunas de sus actividades (como por ejemplo, gastronomía) y la elevada estacionalidad.

El turismo es una actividad que directa o indirectamente se vincula con muchas otras. Las agencias de viajes, hoteles, restaurantes y transporte forman parte de las actividades núcleo, que se complementan con guías turísticos, organizadores de excursiones, actividades culturales, entretenimiento, entre otros. A su vez, también presenta conexiones (o potenciales conexiones) con otras actividades productivas, como el agro, la minería, los hidrocarburos, etc. Un caso testigo de mayor desarrollo al respecto es el enoturismo, que muestra la fertilización cruzada virtuosa entre el turismo y la vitivinicultura.

Argentina cuenta con una extensa geografía, con una vasta diversidad de paisajes y ecosistemas: altas cumbres montañosas, selvas subtropicales, mesetas andinas, gargantas y cañones, planicies con capacidad productiva agropecuaria, lagos, bosques, playas, pantanos y humedales, aguas termales, volcanes, ríos, penínsulas e islas. Además, es un país rico en patrimonio cultural, con 11 sitios declarados patrimonio mundial natural y cultural por las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Organización Cultural (UNESCO). Los pueblos y ciudades tienen como principales atractivos lo histórico-cultural, la gastronomía y su capacidad de convertirse en anfitriones de eventos y convenciones. A ello se suma la reciente obtención de la Copa Mundial de Fútbol de la FIFA en 2022 que ha generado una gran oportunidad para fortalecer la “marca país” en el extranjero.

El sector cuenta con una serie de desafíos a superar para propiciar su desarrollo. Uno de ellos es la desigualdad en el grado de desarrollo relativo de los destinos turísticos. Sólo 10 destinos concentran el 58% de los turistas que llegan a los destinos nacionales durante un año en lo que refiere a turismo interno, cifra que asciende al 92% en el caso del turismo internacional. Este desafío requiere implementar políticas orientadas a desarrollar y promover a los numerosos destinos existentes con gran potencial y a sus actores. En este sentido, se han identificado 130 localidades de desarrollo turístico incipiente que potencialmente podrían incrementar su actividad turística. Este número se incrementa a 265 si se incorporan aquellos destinos con un alto potencial por estar vinculadas a atractivos naturales o culturales destacados.

Como se sugirió anteriormente, Argentina cuenta con una muy elevada biodiversidad. En este sentido, la amplia oferta de destinos vinculados con la naturaleza representa una gran oportunidad para el crecimiento de la actividad. Este segmento a su vez puede ser compatible para abordar otro de los desafíos del turismo, que tiene que ver con algunos impactos ambientales y sociales asociados. En este sentido, fortalecer el turismo de naturaleza permite impulsar la práctica de un turismo sustentable que preserve el ambiente, el patrimonio natural y cultural y el contacto respetuoso con las comunidades locales.

El sector turístico presenta otros desafíos adicionales. En primer lugar, en la última década fue fuertemente deficitario y un factor recurrente de presión sobre la balanza de pagos. En este sentido, es fundamental aumentar la cantidad de turistas internacionales, prolongar su estadía media y lograr un mayor nivel de gasto, y a su vez sustituir turismo emisivo por interno. Promover a Argentina como destino de naturaleza de relevancia regional e incluso global puede ayudar en dicha tarea, toda vez que los gastos por turista tienden a ser más elevados en este segmento, que a su vez viene ganando peso dentro de los turistas internacionales.

En segundo orden, la actividad turística local todavía tiene un amplio espacio para mejorar la productividad, competitividad y la experiencia de los turistas, a partir de la digitalización y la adopción del paradigma 4.0. La conexión virtuosa entre turismo y digitalización también se plasma en el fenómeno de los nómades digitales, que es necesario potenciar, habida cuenta de que permiten ingresar divisas al país y tener estancias considerablemente más largas que el común de los turistas.

En tercer lugar, el turismo presenta un amplio margen para incrementar las sinergias virtuosas con otros sectores productivos, como el agro, la minería, los hidrocarburos, etc. El enoturismo es un caso virtuoso que debe ser consolidado en otros segmentos, como el turismo rural y de estancias; en el caso de recursos naturales no renovables como la minería y los hidrocarburos, se trata de actividades que requieren infraestructuras viales y hoteleras que pueden contribuir favorablemente al desarrollo turístico, contribuyendo a la sostenibilidad de largo plazo de diversas regiones.

Estructura de la Misión

La presente Misión se propone desarrollar la actividad turística local partiendo del enorme potencial que Argentina tiene para promover el turismo de naturaleza como eje vertebral del desarrollo turístico. Para ello, la Misión se desagrega en cuatro proyectos, que serán abordados a lo largo de este documento:

Proyecto 1

Incrementar el turismo sustentable en el país y limitar el impacto ambiental de las prácticas turísticas en su conjunto.

Proyecto 2

Promover el turismo 4.0, la digitalización de empresas turísticas e incentivar la llegada de nómades digitales.

Proyecto 3 Potenciar la vinculación del turismo con otras actividades económicas.

Proyecto 4 Aumentar el ingreso de divisas por turismo.

Políticas de turismo hacia un plan 2030

Como se menciona en el documento Turismo 2016: Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable” (Ministerio de Turismo de la Nación, 2015), la política turística se subordina funcionalmente a los ejes rectores de la política económica y de ordenamiento territorial sobre la base de premisas que la organizan: la consolidación institucional del turismo, la sustentabilidad, el desarrollo equilibrado del espacio turístico nacional y la implantación de un sistema de incentivos y estímulos para el desarrollo turístico regional para avanzar en la realización de objetivos, que se distribuyen en:

- Ambientales: implementar un modelo de desarrollo turístico respetuoso del ambiente natural.
- Socioculturales: lograr una mayor calidad de vida para los habitantes, garantizando el respeto a la cultura, la identidad y los valores de las comunidades anfitrionas.
- De calidad: basada en el compromiso de todos los actores y en la renovación de los métodos de gestión y producción.
- Socioeconómicos: propiciar la generación y distribución equilibrada de la renta turística interna y de los excedentes económicos internacionales generados por el turismo receptivo, creando al mismo tiempo oportunidades de desarrollo económico y social.¹

A grandes rasgos, las políticas reseñadas en el presente documento dan cuenta de programas, acciones y medidas que persiguen estos objetivos específicos, y que se encadenan secuencialmente a partir de la afectación que la pandemia COVID-19 tuvo sobre el sector turístico. Ejemplo de estas son las políticas de sostenimiento (como APTur, FACT, PreViaje),² que se implementaron para transitar el *shock* negativo y la transición; el diseño de nuevas políticas de desarrollo que buscan atacar ciertos déficits y acompañar nuevas formas de turismo; la ejecución de estos nuevos programas y la generación continua de nuevas herramientas. Aunque, como veremos en adelante, los diversos proyectos y metas están

¹ El Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS) se publicó por primera vez en 2005 y tuvo actualizaciones en 2011 y 2014. Pueden consultarse los documentos del primer PFETS.

² Fondo de Auxilio para Prestadores Turísticos (APTur), Fondo de Auxilio y Capacitación Turística (FACT) y Programa de Incentivos a la Preventa de Servicios Turísticos Nacionales (PreViaje).

vinculados con múltiples acciones, el documento está transversalmente basado en algunas políticas específicas.

A lo largo del recorrido planteado, el programa La Ruta Natural juega un rol central. En buena medida este funciona como paraguas de muchas de las iniciativas que se describen en el documento, articulando acciones de diagnóstico y planteo estratégico, calidad, desarrollo de infraestructura, promoción interna y externa. El programa fue elaborado bajo la premisa de que el sector tiene una dinámica territorial particular y que debe ser el territorio, con sus características específicas, el eje ordenador de una estrategia integral de promoción y desarrollo que persiga los objetivos ambientales, socioculturales, de calidad y socioeconómicos que requiere el desarrollo sustentable, con un abordaje federal y con la capacidad de vinculación de diversos sectores y actividades productivas.

Por otra parte, el trabajo que acá se presenta es también fruto de un arduo trabajo de procesamiento, sistematización, limpieza y curaduría de múltiples fuentes de datos y la generación de diversos soportes para su consulta. Desde los tradicionales operativos que resultan en las estadísticas básicas de turismo, al procesamiento de una multiplicidad de registros administrativos y fuentes de otras organizaciones, desde la Dirección Nacional de Mercados y Estadística de la Subsecretaría de Desarrollo Estratégico se trabaja en lo que hoy conocemos como el Sistema de Información Turística de la Argentina (SINTA): un conjunto de herramientas y plataformas que facilitan el acceso a datos e información turística de Argentina.

El Sistema Argentino de Calidad Turística (SACT) ocupa también un lugar preponderante en esta Misión. Se trata de un conjunto de herramientas orientadas a la mejora en la competitividad de las organizaciones que forman parte de la cadena de valor del turismo, cuya implementación se trabaja en conjunto entre el Ministerio de Turismo y Deportes y las jurisdicciones provinciales. Estas herramientas se hacen presentes en cada uno de los proyectos que componen la Misión. En particular, las Directrices de Turismo Sostenible y el programa Municipios Turísticos Sostenibles contribuyen al desarrollo del turismo sustentable del país. Las Directrices de Gestión de Destino Turístico Inteligente aportan a la implementación de la tecnología de la información en el sector. La vinculación del turismo con otras actividades económicas cuenta con dos ejemplos de políticas dentro del área de calidad: las Directrices de Gestión Turística de Bodegas y el sello CocinAR. La atracción de nómades digitales cuenta con el Sello Nómades Digitales para Alojamientos, bajo la órbita del SACT, como herramienta para su despliegue. Todas estas iniciativas, así como aquellas que no fueron mencionadas pero forman parte del mismo sistema, apuntan a la mejora de la competitividad de las organizaciones turísticas, objetivo especialmente relevante a la hora de perseguir la meta del último proyecto, la expansión del turismo internacional en nuestro país y la consiguiente generación de divisas, desafío nodal del Plan Argentina Productiva 2030.

Las políticas reseñadas se complementan, además, con otros programas del Ministerio de Turismo y Deportes y, a modo de propuestas, se describen lineamientos de políticas a implementar en el futuro para lograr los objetivos propuestos en cada uno de los proyectos. Se trata, por lo tanto, de una mirada que busca integrar lo hecho hasta aquí con una agenda de futuro para los próximos años.

El turismo en los Objetivos de Desarrollo Sostenible

El Plan Argentina Productiva 2030 tiene como norte principal alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), planteados en 2015 por las Naciones Unidas. En este sentido, y diferenciándose de las políticas productivas del pasado, incorpora una serie de nuevas agendas a la discusión del desarrollo, como por ejemplo las ambientales.

La presente Misión procura que el desarrollo turístico argentino contribuya a la consecución de diferentes ODS. Se toma como referencia de base el diagnóstico de la Organización Mundial del Turismo (OMT), dependiente de las Naciones Unidas, acerca de cómo el turismo puede contribuir a los ODS.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible, planteados en 2015 en el marco de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de la Organización de las Naciones Unidas, tienen el turismo como uno de los sectores que pueden colaborar en el cumplimiento de ellos.

La OMT, también dependiente de Naciones Unidas, puntualiza el aporte del turismo a cada objetivo específico. A su vez, se han incluido metas relativas al turismo en los objetivos 8, 12 y 14, relacionados con el trabajo decente y el crecimiento económico, con la producción y el consumo responsables y con la preservación de la vida submarina, respectivamente.

Se describe a continuación el aporte del turismo a cada uno de los objetivos, teniendo en cuenta el desafío de su aplicación en nuestro país.

El aporte del turismo en el objetivo 1, “poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo”, se fundamenta en que esta actividad promueve la generación de empleo en múltiples regiones del país y tiene el potencial de generar un ahorro de divisas que permita el crecimiento en el resto de los sectores productivos. De la misma manera, estos rasgos permiten abordar el ODS 2, “poner fin al hambre”. En este punto, además, la OMT destaca el aporte que puede realizar el agroturismo, como complemento de las actividades agrícolas, permitiendo un aumento en los ingresos de las comunidades locales y agregando valor a la experiencia turística.

La consecución del objetivo 3 “garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades” ubica el turismo en un lugar de relevancia, debido a que esta actividad, mayormente relacionada con el ocio, es clave para el bienestar subjetivo. El turismo incentiva actividades saludables, especialmente cuando se realizan en entornos naturales (senderismo, *trekking*, montañismo, kayak, cabalgatas, deportes de aire, de nieve, entre otros). Por otro lado, los ingresos a través de impuestos y de divisas que genera el turismo pueden reinvertirse en salud y educación, contribuyendo así a alcanzar el objetivo planteado.

El objetivo 4 plantea “garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos”. En este punto es clave incluir las carreras ligadas al sector, como turismo, administración, contabilidad, turismo, artes, hotelería, ingeniería aeronáutica, gastronomía, marketing, publicidad, enología, entre otras, para satisfacer

la demanda de empleo calificado en esta actividad. Un mayor desarrollo turístico generará mayor demanda por empleo calificado en disciplinas como turismo, administración, contabilidad, turismo, artes, hotelería, ingeniería aeronáutica, gastronomía, *marketing*, publicidad y enología, entre otras.

“Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas”, planteado en el objetivo 5, posiciona al turismo en un lugar de importancia, debido a que es un sector con altas posibilidades de inserción laboral de las mujeres y se caracteriza por tener brechas de género menores relativamente bajas en relación con otros sectores generadores de divisas, como el agro, la industria, los hidrocarburos y la minería. No obstante, es necesario incrementar la feminización particularmente en el segmento de transporte de pasajeros.

El ODS 6, “garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos” plantea un desafío para todos los sectores productivos de actividad económica, y el turismo tiene en sus establecimientos (hoteleros, gastronómicos, entre otros), el deber de gestionar todos sus recursos –en particular, el agua– de manera sostenible. También debe propiciar la protección y conservación de los ecosistemas vinculados al agua en numerosos destinos. El fuerte foco en la sostenibilidad de esta Misión apunta a la consecución de ODS de este estilo.

Para “garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna”, como plantea el ODS 7, se presentan oportunidades de generación de energía limpia en los establecimientos y existen iniciativas de infraestructura energética como la instalación de paneles solares en parques nacionales y otros entornos turísticos.

El ODS 8, “promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos” plantea una serie de desafíos para el sector, teniendo en cuenta que es determinante en la contribución al empleo del país, aunque este se caracteriza por tener un elevado porcentaje de informalidad, especialmente en gastronomía, y por una alta estacionalidad. En términos de balance de divisas, en los últimos años previos a la pandemia, el déficit asociado al turismo cobró una magnitud tal que comprometió la sostenibilidad macroeconómica del país. Es por ello que deben plantearse políticas que apunten, por un lado, a la modernización y formalización de los puestos de trabajo, así como incentivos para reducir la estacionalidad de la actividad. La atracción de turistas internacionales, teniendo en cuenta la diversidad de destinos –principalmente asociados a la naturaleza– y las posibilidades de atracción de nómades digitales, contribuirá además a la reducción del déficit de divisas del sector. El turismo ocupa un lugar específico en este objetivo, plasmado en la meta 8.9 de los ODS: “hasta 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales”.

El impulso al turismo puede contribuir a “construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación”, como plantea el ODS 9, debido a que es un sector con un gran potencial de encadenamientos con otros sectores productivos, como las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC), las actividades primarias –agricultura, ganadería, minería, etc.–. Existe además un gran margen para la adopción de nuevas

tecnologías por parte de las organizaciones prestadoras de servicios turísticos, enmarcadas en el concepto de turismo 4.0. La OMT plantea, además, el desafío para que los gobiernos nacionales “renueven sus infraestructuras y modernicen sus industrias, haciéndolas más sostenibles, más eficientes en términos de empleo de recursos y más limpias”.

En el objetivo 10 se plantea “reducir la desigualdad en y entre los países”. El turismo es una actividad con alto impacto federal y, por lo tanto, con un gran potencial de reducción de las desigualdades territoriales del país. Para ello se debe buscar promover destinos emergentes que permitan la redistribución de los flujos turísticos. Desde la perspectiva global, la OMT plantea la importancia del sector en los países menos adelantados (PMA), que recibieron en los últimos años importantes ingresos por exportaciones derivadas del turismo internacional y, en algunos casos, superaron la condición de PMA.

“Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles”, el ODS 11, debe incluir al turismo debido a que es una actividad con gran presencia en la mayoría de ellas. Es un sector con potencial para la planificación y gestión participativa, integrada y sostenible (con actores municipales, provinciales, nacional y sector privado). En este sentido, debe promoverse el acceso a zonas verdes y espacios públicos seguros, inclusivos y accesibles. El desarrollo del turismo en las ciudades debe promover además la protección del patrimonio cultural y natural.

“Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles” (ODS 12), involucra a una actividad, como el turismo, que en algunas modalidades tiene un alto impacto ambiental (alta generación de residuos, probabilidad de incendios, intervención sobre hábitats naturales, etc.). Es por ello que debe trabajarse en las prácticas sustentables de los establecimientos turísticos y en la conservación de los entornos naturales por parte de los visitantes. Este objetivo, además, incluye al turismo en una de sus metas propuestas en la iniciativa de la ONU. La meta 12.9 plantea “elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales”.

“Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos” (ODS 13), abarca todas las actividades y, en particular, los actores que intervienen en la cadena del sector turístico pueden contribuir a fortalecer la resiliencia y la capacidad de adaptación a los riesgos relacionados con el clima y los desastres naturales provocados por el cambio climático. En particular, el sector del transporte y el alojamiento tienen el potencial de adoptar energías renovables y de reducir su consumo de energía. A su vez, y como se verá en este documento, hay una variedad de iniciativas propuestas que también forman parte del Plan Nacional de Adaptación y Mitigación del Cambio Climático de Argentina que son necesarias para lograr el mencionado ODS.

La actividad turística ligada a los océanos y mares, como el turismo de cruceros o la observación de fauna marina y la pesca, deben adaptarse para lograr “conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos”, tal como plantea el ODS 14. En este objetivo se plantea la meta 14.7 que, si bien está pensada para otro tipo de países, su

espíritu puede ser incorporado a la realidad de Argentina, ya que las actividades mencionadas están presentes en nuestro país: “hasta 2030 aumentar los beneficios económicos que los pequeños estados insulares en desarrollo y los países menos adelantados obtienen del uso sostenible de los recursos marinos, en particular mediante la gestión sostenible de la pesca, la acuicultura y el turismo”.

El turismo se desarrolla también en entornos con riesgo de desertificación, deforestación y de pérdida de la biodiversidad, por lo que debe buscarse una reducción del impacto ambiental en estos escenarios, para buscar “gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras, detener la pérdida de biodiversidad” (ODS 15). En este sentido, la promoción del turismo sostenible puede colaborar a la concientización acerca de la importancia de la preservación de la biodiversidad.

El ODS 16 “promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas” tiene su capítulo en el turismo, tal como plantea la OMT, en tanto es una actividad que involucra encuentros entre personas con contextos culturales diversos, lo que permite promover la tolerancia y el entendimiento entre distintas culturas, contribuyendo a sociedades más pacíficas.

“Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible” (ODS 17) tiene en el turismo el desafío de fortalecer las asociaciones público-privadas, fundamentales a lo largo de todos los eslabones de la cadena que lo conforman, así como la cooperación entre los distintos niveles de gobierno.

FIGURA 1. IMPACTO DE LA MISIÓN EN LOS ODS



Estructura del documento

El presente documento busca ser la hoja de ruta de las políticas estratégicas de desarrollo sustentable del turismo en Argentina. Para ello, partiendo de un diagnóstico sectorial y los objetivos planteados por los Planes Federales Estratégicos de Turismo Sustentable (PFETS), se desarrolla un conjunto de acciones que se vinculan con varios de los ejes propuestos en las otras 10 misiones de Argentina Productiva 2030 - Plan de Desarrollo Productivo, Industrial y Tecnológico (de ahora en más, Plan Argentina Productiva 2030).

La organización del documento se plantea del siguiente modo: después de esta introducción, en un primer capítulo se resumen los principales indicadores del turismo, se describen las características particulares del sector y las principales ramas de actividad involucradas. Además, se procura pensar estos conceptos y su relación de cara a los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) planteados en 2015 en el marco de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de la Organización de las Naciones Unidas.

Los cuatro capítulos subsiguientes se dedican a trabajar los cuatro proyectos en los que se estructura la Misión mencionados anteriormente; esto supone abordar el turismo en cuatro ejes: a) en la dimensión de la sostenibilidad ambiental, b) en la dimensión digital, c) en las interdependencias con otros sectores productivos y d) en su incidencia en el devenir de la balanza de pagos.

El documento continúa con un capítulo en el que se presenta el conjunto de políticas vinculadas con los proyectos de la Misión, llevadas adelante por el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, en particular tras la irrupción de la pandemia del COVID-19 y, tal como se muestra en el capítulo de diagnóstico, su singular impacto en la actividad turística. Por último, se definen metas a alcanzar en 2030, producto de la implementación de las políticas propuestas.

DIAGNÓSTICO DEL SECTOR



Introducción³

El turismo es un sector productivo de servicios con fuerte presencia en las economías regionales, estratégico para el desarrollo de la actividad económica, el empleo y la generación de divisas. Sus actividades características representan el 4,9% del Valor Agregado Bruto (VAB), el 6% del empleo total y alrededor del 7% de las exportaciones de bienes y servicios. Asimismo, por ser intensivo en mano de obra, presenta una elevada relación entre empleo y VAB.⁴

Su oferta está conformada por un anillo de actividades cuyo núcleo está constituido por agencias de viajes, hoteles, restaurantes y transporte, que se complementan con un universo más amplio integrado por guías turísticos, organizadores de excursiones, actividades culturales, entretenimiento, entre otros.

A lo largo de su extensa geografía, el país cuenta con una vasta diversidad de paisajes que le imprimen una belleza única e irrepetible: altas cumbres montañosas, selvas subtropicales, mesetas andinas, gargantas y cañones, inmensas planicies con capacidad productiva agropecuaria, lagos, bosques, playas, pantanos y humedales, aguas termales, volcanes, ríos, penínsulas e islas. En paralelo a lo natural, aparecen los pueblos y ciudades, en las cuales se destacan lo histórico-cultural y la gastronomía y suelen ser anfitrionas de eventos y convenciones. Ellas también constituyen nodos de conectividad e infraestructura con otras ciudades y destinos naturales.

La amplia diversidad y riqueza que presenta Argentina –en la que se conjugan lo natural con lo cultural y lo urbano–, el desarrollo turístico en los diferentes destinos en un marco de desigualdad territorial como resultado de asimetrías económicas, sociales, ambientales y de género, y el mayor o menor grado de desarrollo relativo de los diferentes eslabones/actores de la cadena de valor proponen el desafío de avanzar en políticas públicas orientadas a desarrollar y promover destinos, así como a mejorar las condiciones de los actores que intervienen en ella.

Para la elaboración de estas políticas es necesario contar con un diagnóstico integral del sector que comprenda distintas dimensiones. Por un lado, es necesaria una mirada integral del territorio, como ámbito que organiza y estructura el funcionamiento del sector, que pueda identificar el desarrollo hasta ahora alcanzado, el potencial con el que cuenta a partir del patrimonio natural, cultural, social y productivo de las distintas regiones y destinos, la infraestructura de alojamiento, de transporte y de conectividad, los pasos fronterizos de interés turísticos y la posibilidad de integración en circuitos turísticos binacionales. Otra dimensión fundamental para tener en cuenta es la composición sectorial de la oferta, abordada desde un enfoque de cadena de valor en la que se analicen los diferentes eslabones y actores. Por su parte, la visión de mercado aporta información sobre el perfil de los turistas que recibe y puede recibir cada destino y los mercados de demanda efectiva y potencial.

³ La presente sección se basa en el documento “[Informe de cadena de valor del turismo - Documento de Trabajo N°5](#)”, publicado por la Dirección Nacional de Mercados y Estadística del Ministerio de Turismo y Deportes.

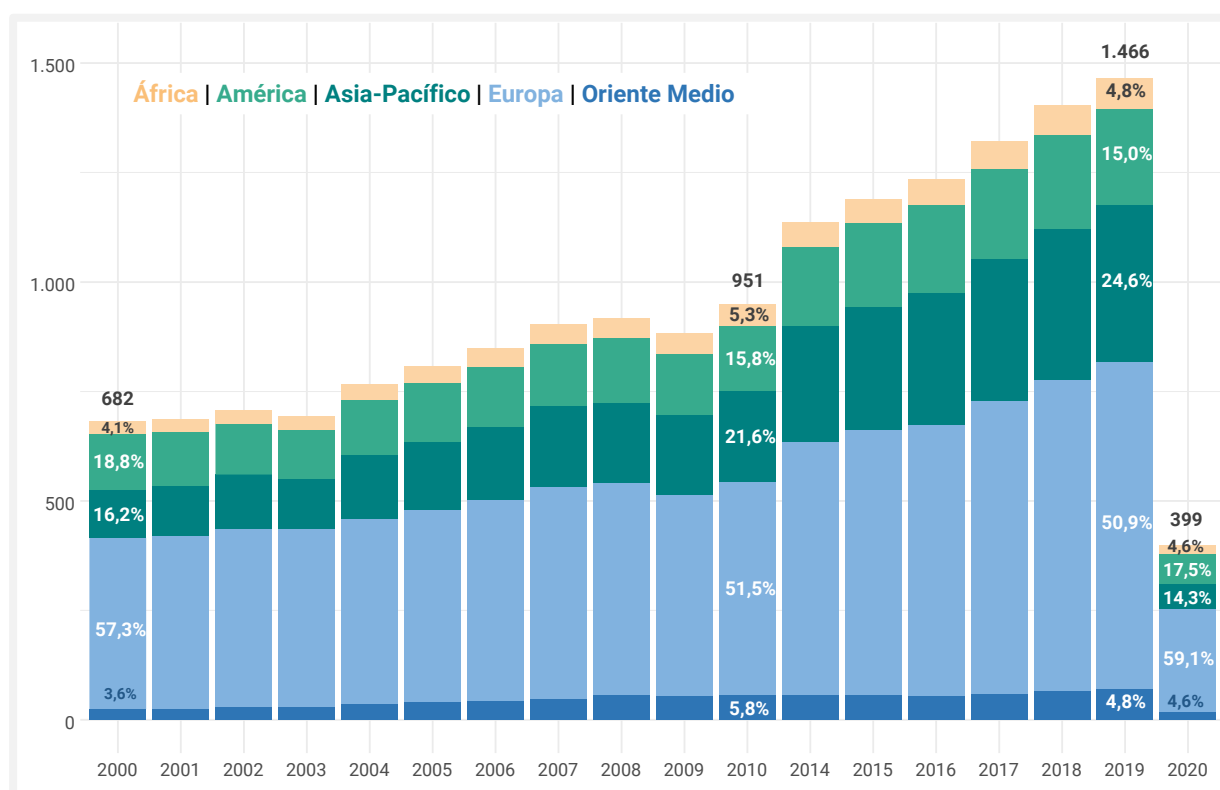
⁴ Cuenta Satélite de Turismo de la Argentina. Años 2004 y 2016-2019. INDEC y Ministerio de Turismo y Deportes (2022).

Principales indicadores del turismo

Contexto mundial

Hasta el año 2019, previa irrupción de la pandemia de la COVID-19, el turismo era uno de los principales motores de crecimiento de la economía mundial, representando el 3,5% del PIB global (OMT, 2021). También resultaba significativa su contribución en términos de empleo, dando cuenta del 10,4% del total de trabajadores en forma directa e indirecta (334 millones) y aportando uno de cada cuatro nuevos puestos de trabajo generados.⁵

GRÁFICO 1. TURISTAS POR REGIÓN DE DESTINO, EN MILLONES



Fuente: DNMyE con base en la Organización Mundial del Turismo.

El turismo internacional representó en 2019 el 7,5% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios, evidenciando entre 2010 y 2019 un crecimiento anual promedio por encima de la media mundial (4,1% vs. 3%, OMT). Entre los principales aspectos que explican este importante dinamismo se pueden mencionar la mejora en los ingresos de la población, los menores costos asociados a los viajes, y una gama cada vez más amplia de actividades turísticas disponibles.

⁵ Incluye transporte, alojamiento, empresas de viajes, servicios de alimentos y bebidas, entre otros.

En términos de gasto turístico, Estados Unidos, China y los países europeos explican una parte significativa del gasto turístico a nivel mundial, representando en 2019 alrededor de la mitad del total. Dentro de América Latina, se destacan Brasil, México y Argentina con el 1,2%, 0,7% y 0,5%, respectivamente.⁶

La evolución de las llegadas de turistas internacionales ha venido aumentando en todas las regiones en las últimas décadas. En tanto, se observa una caída en la participación de Europa, la región más visitada, que pasó de representar el 57% de las llegadas de turistas internacionales en el año 2000, a concentrar el 51% en 2019. América es la otra región que perdió participación, pasando del 19% a comienzos del milenio al 15% en 2019. El resto de las regiones aumentó su participación, con Asia-Pacífico destacándose por incrementar su participación desde el 16% al 25% de las llegadas internacionales

Contexto local

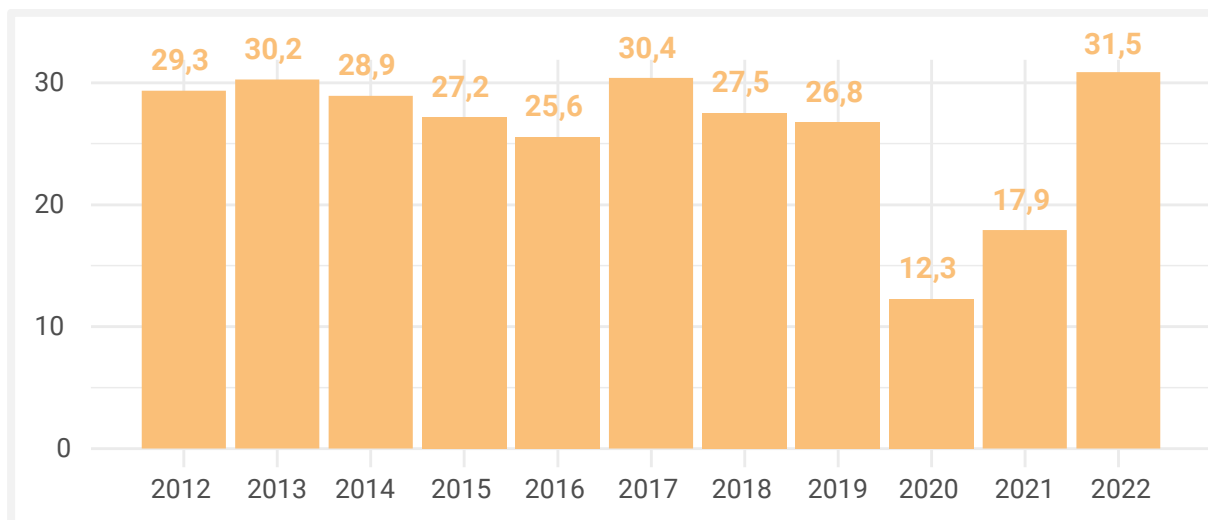
Las estadísticas a nivel del país muestran que, en 2019, el último año antes de la pandemia, se estimaron 26,8 millones de turistas internos provenientes de grandes aglomerados urbanos (donde reside aproximadamente el 63% de la población total) y 7,4 millones de turistas no residentes que visitaron el país.⁷ El gasto de los turistas representó, en ese mismo año, USD 8.500 millones sumando ambos tipos de turismo. Los ingresos de divisas por turismo se ubicaron en el quinto lugar entre los sectores exportadores, con USD 5.655 millones, de acuerdo con las estimaciones de la Balanza de Pagos (INDEC). Las ramas de actividad características del turismo sumaron 1,3 millones de puestos de trabajo, el 6% del total de la economía.

La irrupción de la pandemia supuso una caída profunda en 2020 y 2021, con el turismo interno cayendo un 54% en 2020 y 33% en 2021 respecto de 2019. El turismo receptivo tuvo un impacto aún mayor: en 2020 cayó un 72% la llegada de turistas no residentes respecto del año anterior, mientras que en 2021 lo hizo un 96%, también con respecto a 2019. Los datos preliminares de 2022 muestran una fuerte recuperación del turismo interno, que alcanzó el nivel más alto desde por lo menos 2012, con 31,5 millones de turistas provenientes de grandes aglomerados. En contraste, el turismo receptivo se encontró en 2022 un 47% por debajo de 2019, aunque con un recorte de caídas a medida que fue avanzando el año.

⁶ Información disponible en la [web de la OMT](#). La metodología que estima la participación del empleo turístico en el total de la economía contempla efectos directos e indirectos, a diferencia de la estimación de la Cuenta Satélite de Turismo de Argentina (CST-A), que incluye únicamente los directos. Puede consultarse una descripción abreviada de la CST-A en [bitácora.yvera.tur.ar](#).

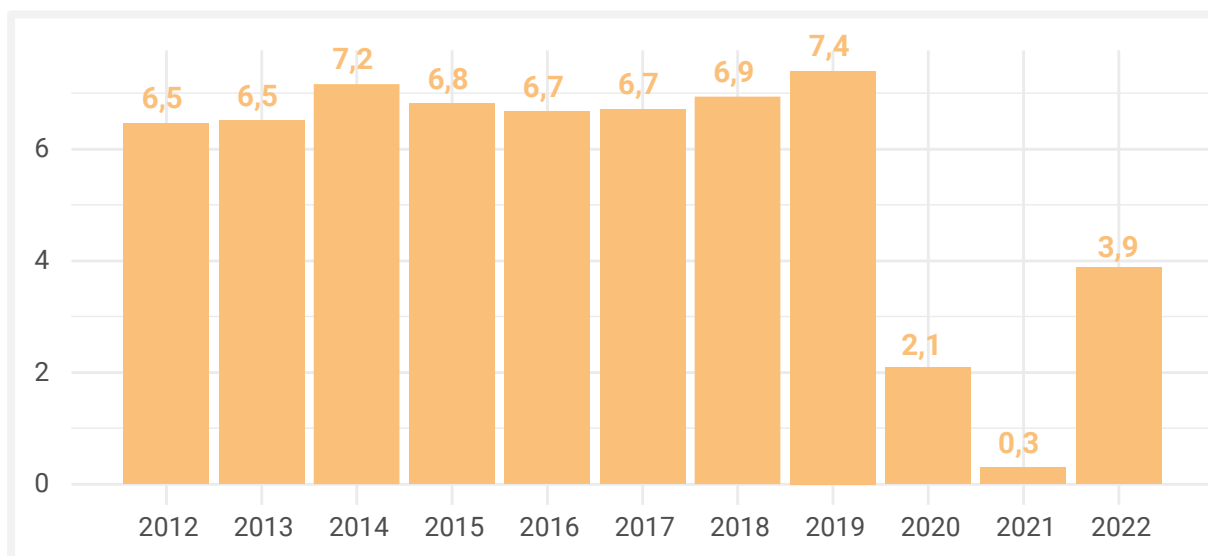
⁷ Las estadísticas de turismo interno provienen de la [Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares - EVyTH](#) y las de turismo internacional corresponden a la estimación por todas las vías de acceso con base en los [registros migratorios](#) provistos por la Dirección Nacional de Migraciones - DNM y la Encuesta de Turismo Internacional - ETI.

GRÁFICO 2. TURISTAS PROVENIENTES DE GRANDES AGLOMERADOS URBANOS, EN MILLONES



Fuente: DNMyE con base en Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares. Dato de 2022 es preliminar.

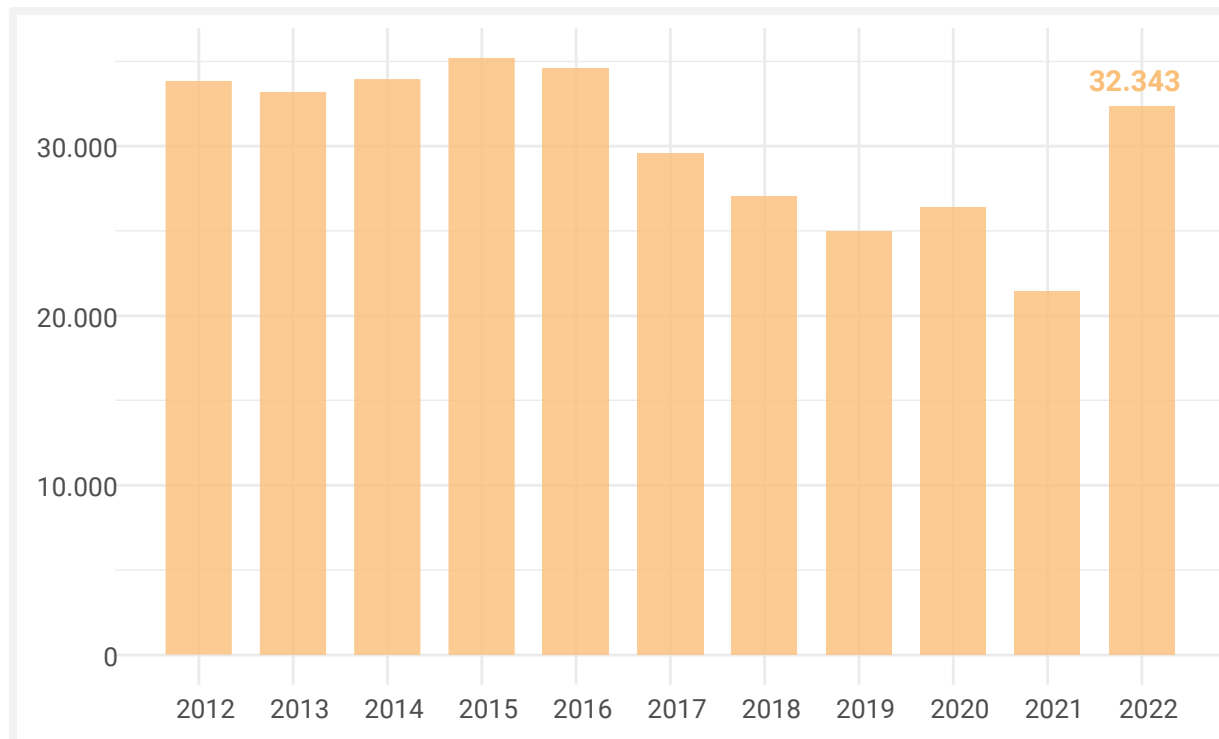
GRÁFICO 3. LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES, EN MILLONES



Fuente: DNMyE con base en Encuesta de Turismo Internacional y Migraciones. Dato de 2022 es preliminar.

El gasto de los turistas internos, medido en términos reales, sufrió una caída desde 2016, en línea con el deterioro de la actividad económica en ese período, sumado al impacto especialmente negativo en el sector de la pandemia. Además, la caída se observó en el gasto promedio por turista, que cayó entre 2017 y 2021. Se destaca la recuperación reciente que, además de registrar un fuerte crecimiento de los turistas internos en el primer semestre de 2022, lo hizo también en términos de gasto promedio por turista.

GRÁFICO 4. TURISMO INTERNO: GASTO POR TURISTA, PESOS DE SEPTIEMBRE 2022, PRIMER SEMESTRE DE CADA AÑO



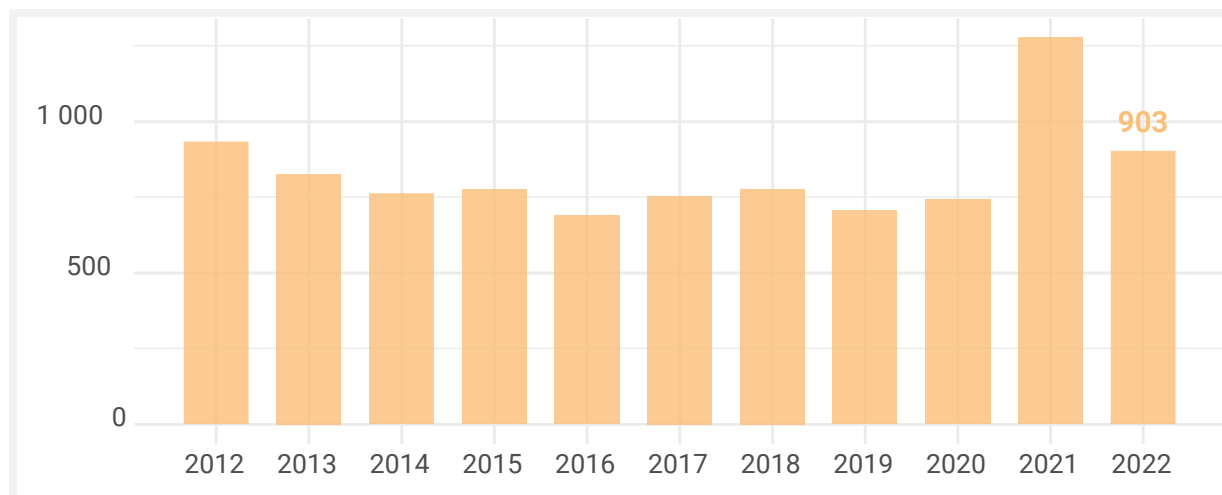
Fuente: DNMyE con base en Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares.

En turismo internacional, los ingresos totales de divisas también tuvieron una disminución sostenida, desde el año 2011 (este punto se menciona en el apartado de sector externo y se profundiza en el Proyecto 4. Aumentar el ingreso de divisas por turismo, de la sección “Proyectos productivos para el desarrollo del turismo sostenible”). En tanto, el gasto promedio por turista se movió en torno a los USD 750 entre 2013 y 2020. Los últimos dos años muestran un aumento del gasto por turista, aunque este gasto corresponde a niveles muy bajos de turistas internacionales.⁸

Los grandes números descriptos en términos de volumen de turistas y gasto, muestran que las metas de política hacia el sector deben apuntar a incrementar el turismo interno y receptivo, así como elevar el gasto turístico. En este sentido, incrementar la participación de segmentos de mayor gasto y aumentar la estadía promedio de los turistas pueden ser algunas de las vías para alcanzar estos objetivos.

⁸ Los informes de seguimiento del comportamiento turístico internacional pueden consultarse en yvera.tur.ar.

GRÁFICO 5. TURISMO RECEPTIVO: GASTO POR TURISTA, DÓLARES CORRIENTES, PRIMER SEMESTRE DE CADA AÑO



Fuente: DNMyE con base en INDEC.

Características del sector

En la presente sección se describen los principales aspectos que describen al sector turístico del país, teniendo en cuenta las especificidades propias de la actividad y del territorio en el que se desarrolla.

Diversidad de destinos

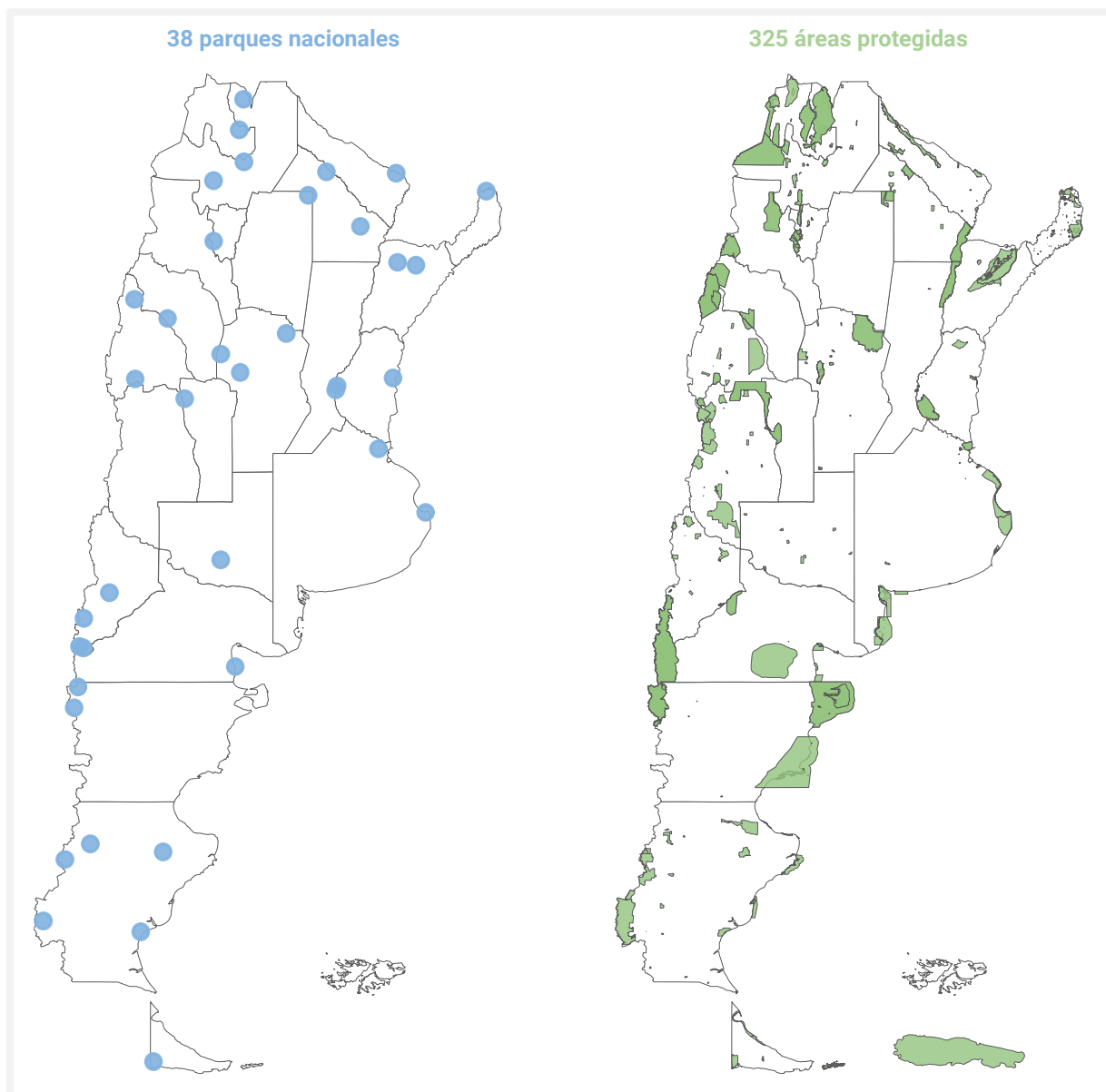
Argentina está ubicada en la región más austral de América del Sur, abarcando casi 2,8 millones de km² (sin incluir la superficie antártica). Es el segundo país más grande del continente y el octavo más grande del mundo. El territorio nacional también incluye una parte sustancial del continente antártico.

Como fue mencionado en la introducción, el país cuenta con un acervo natural de gran diversidad: altas cumbres montañosas, selvas subtropicales, mesetas andinas, gargantas y cañones, inmensas planicies con capacidad productiva agropecuaria, lagos, bosques, playas, pantanos y humedales, aguas termales, volcanes, ríos, penínsulas e islas. Existen 23 sitios Ramsar declarados por la Convención sobre los Humedales, que abarcan una superficie de 5,7 millones de hectáreas de ambientes diversos, tales como lagunas altoandinas, zonas costeras marinas, lagunas endorreicas, turberas y llanuras de inundación, entre otros. Todo esto es complementado por una variada flora y fauna.⁹

Además de su diversidad geográfica, es un país rico en patrimonio cultural. El país posee 11 sitios declarados patrimonio mundial natural y cultural por las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Organización Cultural (UNESCO). Los sitios declarados son el Parque Nacional de los Glaciares (Santa Cruz), Misiones Jesuíticas Guaraníes (Misiones), Parque Nacional Iguazú (Misiones), Cueva de las Manos (Santa Cruz), Península de Valdés (Chubut), Parque Ischigualasto (San Juan), Manzana y Estancias Jesuíticas (Córdoba), Quebrada de Humahuaca (Jujuy), Qhapaq Ñan (Jujuy, Salta, Tucumán, Catamarca, La Rioja, San Juan y Mendoza), Casa del Dr. Curutchet - Obra Arquitectónica de Le Corbusier (Buenos Aires) y el Parque Nacional Los Alerces (Chubut).

⁹ La [Red de Sitios Ramsar](#) nuclea a aquellos humedales considerados de importancia internacional en el marco de la Convención sobre los Humedales, adoptada en la ciudad iraní de Ramsar, en 1971. Desde 1975, año en que entró en vigor, cerca del 90% de los países de las Naciones Unidas se han adherido al tratado.

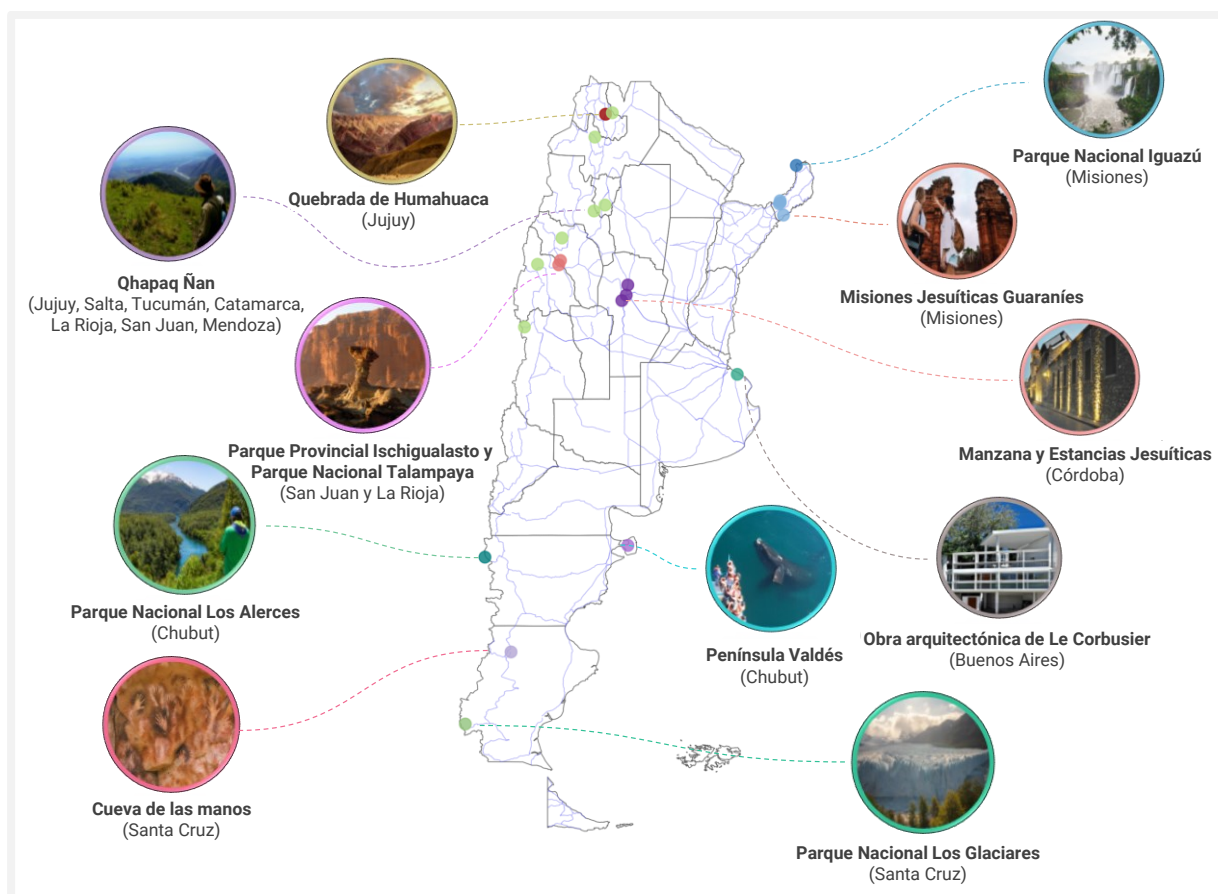
MAPA 1. PARQUES NACIONALES Y ÁREAS PROTEGIDAS EN ARGENTINA, 2022



Fuente: DNMyE con base en Administración de Parques Nacionales e Instituto Geográfico Nacional.

Múltiples destinos presentan su propia oferta específica que atrae, según el caso, diferentes perfiles de turistas residentes y extranjeros. Esta diversidad refleja que la actividad está distribuida por todo el territorio. A pesar de ello, se encuentra concentrada en unos pocos destinos.

MAPA 2. SITIOS PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD UNESCO EN ARGENTINA



Fuente: DNMyE con base en UNESCO.

Desarrollo asimétrico

En términos de la distribución territorial de la actividad y grado de desarrollo relativo de los destinos, si se mide por cantidad de turistas que llegan a los destinos nacionales durante el transcurso de un año calendario, en lo que refiere exclusivamente al turismo interno, los diez principales destinos concentran el 58% del total, con una estacionalidad marcada en la temporada de verano. Dicha concentración es todavía mayor si se observa el segmento de turismo internacional: las primeras diez localidades dan cuenta del 92% del total del turismo receptivo. Si se mide la cantidad de pernóctes por región turística, de las siete regiones turísticas representadas por Norte, Cuyo, Litoral, Córdoba, Buenos Aires y Patagonia, se observa que cuatro de ellas (CABA, Patagonia, Buenos Aires y Córdoba) representan el 70% del total (cuadro 1).¹⁰

¹⁰ Norte: Jujuy, Salta, Tucumán, Catamarca, La Rioja, Santiago del Estero; Cuyo: Mendoza, San Juan, San Luis; Litoral: Entre Ríos, Corrientes, Santa Fe, Misiones, Chaco, Formosa; Córdoba: Córdoba; Buenos Aires: CABA, Buenos Aires; Patagonia: La Pampa, Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Cruz, Tierra del Fuego.

CUADRO 1. PERNOCTACIONES POR REGIÓN DE DESTINO, 2019

	Pernoctaciones	Participación (%)	Part. acumulada (%)
CABA	10.802.103	22,0%	22,0%
Patagonia	9.919.310	20,2%	42,2%
Buenos Aires	6.613.176	13,5%	55,6%
Córdoba	6.530.227	13,3%	68,9%
Litoral	5.756.776	11,7%	80,6%
Norte	4.949.270	10,1%	90,7%
Cuyo	4.584.191	9,3%	100,0%
Total	49.155.053	100,0%	100,0%

Fuente: DNMyE con base en la Encuesta de Ocupación Hotelera.

Si se miden por cantidad de plazas, se observa que 53 localidades reúnen en total el 80% de las plazas disponibles. Dentro de estas localidades, se destacan por región:

Región Norte: Cafayate y Ciudad de Salta en Salta, Termas de Río Hondo y Ciudad de Santiago del Estero en Santiago del Estero, San Miguel de Tucumán en Tucumán, Ciudad de La Rioja en La Rioja, San Fernando del Valle de Catamarca en Catamarca.

Región Litoral: Rosario, Ciudad de Santa Fe y Rafaela en Santa Fe, Gualeguaychú y Paraná en Entre Ríos, Posadas y Puerto Iguazú en Misiones, la ciudad de Formosa en Formosa, la ciudad de Corrientes en Corrientes y la ciudad Resistencia en Chaco.

Región Cuyo: Ciudad de Mendoza, Malargüe, San Rafael y Valle de Uco en Mendoza, Ciudad de San Juan en San Juan, Ciudad de San Luis y Villa de Merlo en San Luis.

Región Córdoba: Ciudad de Córdoba, La Falda, Mar Chiquita, Mina Clavero, Río Cuarto, Villa Carlos Paz y Villa General Belgrano.

Región Buenos Aires: CABA; Mar del Plata, Bahía Blanca, Pinamar, Tandil y Villa Gesell en la provincia de Buenos Aires.

Región Patagonia: Ciudad de Neuquén, Villa La Angostura y San Martín de los Andes en Neuquén, Las Grutas, Viedma y San Carlos de Bariloche en Río Negro, Puerto Madryn, Trelew y Esquel en Chubut, Santa Rosa en La Pampa, Calafate y El Chaltén y Río Gallegos en Santa Cruz, Ushuaia, Tolhuin y Río Grande en Tierra del Fuego.

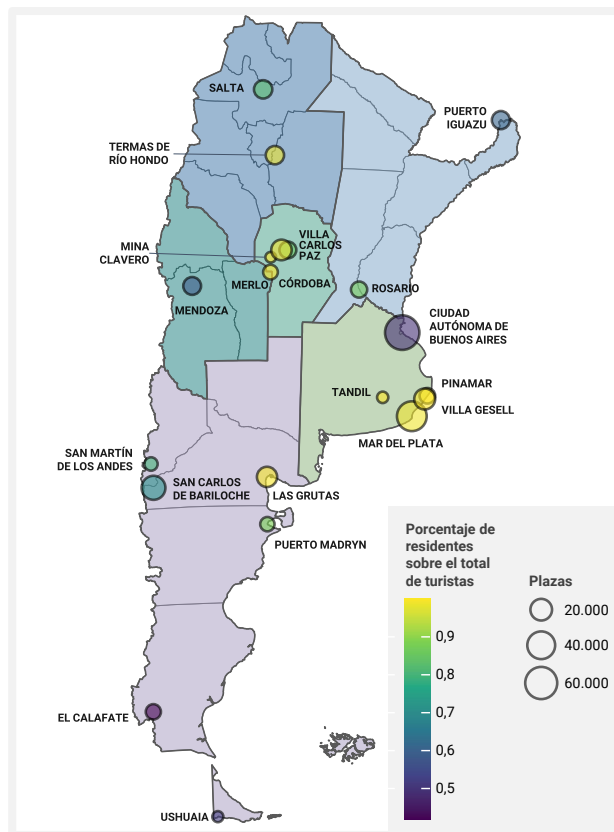
Los diez principales destinos (CABA, Mar del Plata, San Carlos de Bariloche, Villa Gesell, Villa Carlos Paz, Las Grutas, Termas de Río Hondo, Ciudad de Salta, Puerto Iguazú y Ciudad de Mendoza) concentran el 32% de las plazas hoteleras y si se toman los primeros veinte (sumando a Ciudad de Córdoba, Rosario, Pinamar, El Calafate, Merlo, Puerto Madryn, San Martín de los Andes, Tandil, Ushuaia, Mina Clavero) la proporción asciende al 42% de la capacidad hotelera.

Independientemente del indicador que se evalúe, la conclusión a la que se llega es la misma: el desarrollo turístico en Argentina, tanto en aquellas localidades que se orientan al turismo extranjero, como en aquellas que trabajan con turismo local o aquellas que atraen a residentes y no residentes, se encuentra concentrado en pocos destinos.

Además de los destinos posicionados o maduros que ofrecen una interesante y diversa cartera de productos turísticos, existen en el país localidades de desarrollo turístico incipiente, nodos de comunicación y centros distribuidores de flujos turísticos que presentan potencial dados su ubicación y tamaño, y centros productores o industriales que, si bien tienen recursos y atractivos, la oferta turística no está ordenada para la visitación turística y la capacidad hotelera está vinculada al desarrollo de turismo de reuniones y negocios alrededor de actividad económica principal. **Se destacan 130 destinos con capacidad de alojamiento distribuidos en todo el territorio que cuentan con potencial de desarrollo. Si además se consideran las localidades que tienen potencial turístico por estar vinculadas a atractivos naturales o culturales destacados, el número de destinos turísticos, con capacidad hotelera desarrollada o con potencial de desarrollo turístico asciende a 265 en todo el país.**

En especial, se destaca como oportunidad la amplia oferta de destinos vinculados con la naturaleza, en consonancia con la creciente preferencia de los turistas por este tipo de producto y la práctica de un turismo sustentable que preserve el ambiente, el patrimonio natural y cultural y el contacto respetuoso con las comunidades locales.

MAPA 3. DESTINOS SEGÚN CANTIDAD DE PLAZAS Y PROPORCIÓN DE TURISTAS RESIDENTES HOSPEDADOS



Fuente: DNMyE con base en la Encuesta de Ocupación Hotelera y Padrón Único Nacional de Alojamiento

En este sentido, el principal desafío de las políticas de desarrollo y promoción es generar las condiciones para reducir la brecha de desarrollo relativo entre destinos, alentando el crecimiento de los destinos emergentes o de desarrollo incipiente en todo el país.

CUADRO 2. RANKING DE LOCALIDADES EOH-PUNA EN PLAZAS, 2019

Localidad	Plazas	% de plazas sobre total país	Viajeros hospedados	% viajeros residentes
CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES	72.830	9%	4.786.279	49%
MAR DEL PLATA	49.149	6%	1.088.067	99%
SAN CARLOS DE BARILOCHE	26.728	3%	719.140	71%
VILLA GESELL	18.132	2%	335.822	100%
VILLA CARLOS PAZ	17.310	2%	630.225	99%
LAS GRUTAS	16.540	2%	64.608	99%
TERMAS DE RIO HONDO	13.055	2%	225.349	98%
SALTA	12.867	2%	736.826	82%
PUERTO IGUAZU	12.430	2%	593.823	61%
MENDOZA	11.872	2%	698.996	59%
CORDOBA	10.404	1%	419.753	85%
ROSARIO	9.424	1%	536.702	87%
PINAMAR	8.672	1%	262.583	100%
EL CALAFATE	8.444	1%	431.746	42%
MERLO	7.801	1%	175.185	100%
PUERTO MADRYN	7.547	1%	180.783	88%
SAN MARTIN DE LOS ANDES	6.767	1%	197.436	80%
TANDIL	5.947	1%	165.948	100%
USHUAIA	5.926	1%	333.801	52%
MINA CLAVERO	5.899	1%	105.128	100%
TOTAL	327.744	42%	12.688.200	69%

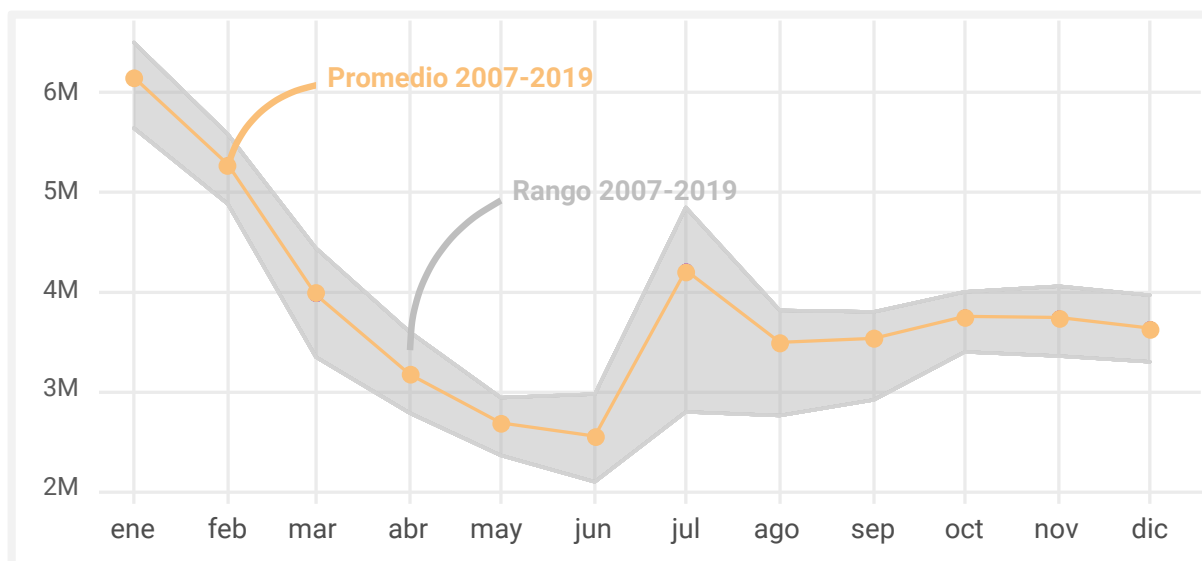
Fuente: Padrón Único Nacional de Alojamiento 2020 y Encuesta de Ocupación Hotelera 2019

Nota: se representan las 20 principales localidades de EOH en cantidad de plazas, sobre un total de 49 relevadas por el operativo

Estacionalidad

La actividad turística se caracteriza por su comportamiento estacional, es decir, existen meses del año donde la actividad es regularmente más intensa que en otros. En Argentina, esto ocurre típicamente en los meses de verano y las vacaciones de invierno en julio.¹¹

GRÁFICO 6. PERNOCTACIONES EN HOTELES Y PARAHOTELES POR MES (EN MILLONES)



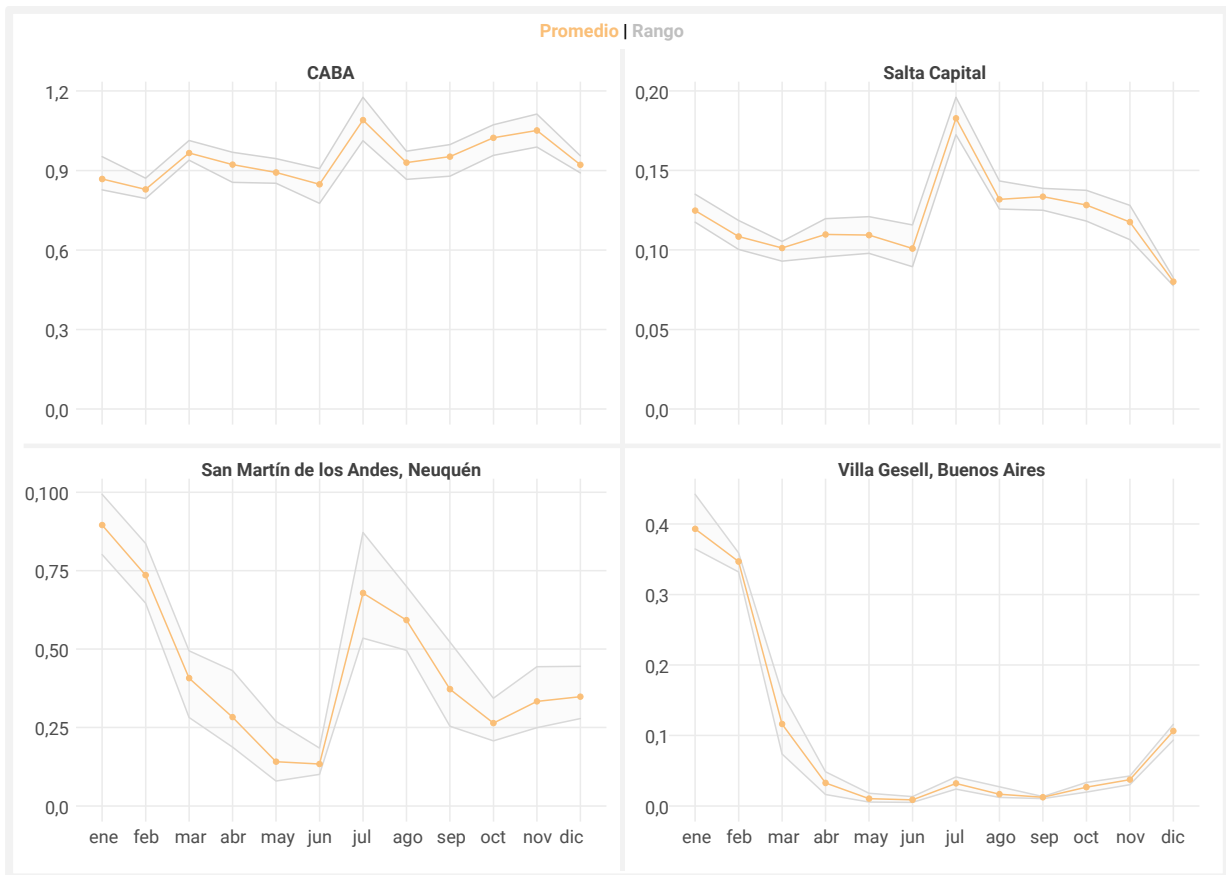
Fuente: DNMyE con base en la Encuesta de Ocupación Hotelera.

Este comportamiento no es homogéneo en las distintas localidades. Observando algunas de las 49 localidades relevadas por la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH), se observa que conviven destinos con actividad más estable a lo largo del año (como CABA), con localidades con picos en verano (Villa Gesell) o julio (Salta) y aquellas con dos temporadas altas (San Martín de los Andes).

La estacionalidad se manifiesta también en los niveles de empleo en el sector. En particular, el empleo en alojamiento tiene una estacionalidad muy marcada, con picos en enero y febrero. Del mismo modo, el empleo en gastronomía acompaña de manera menos marcada ese comportamiento, teniendo en cuenta que la oferta de la actividad responde en una proporción importante a demanda no turística. El fenómeno es observable incluso en los puestos de trabajo registrados, caracterizados por una mayor estabilidad que los no registrados (estos últimos representan una parte importante del empleo en el sector, especialmente en gastronomía).

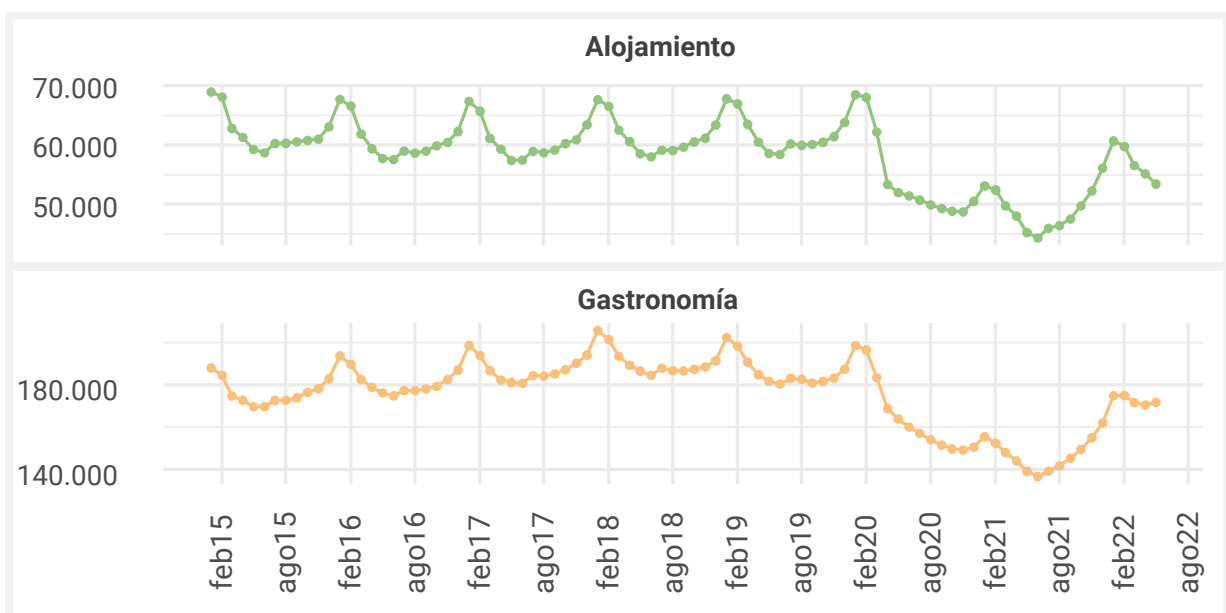
¹¹ Para una descripción más detallada del fenómeno de la estacionalidad en la actividad turística del país, ver Ministerio de Turismo de la Nación (2022k).

GRÁFICO 7. PERNOCTACIONES EN HOTELES Y PARAHOTELES POR MES (EN MILLONES)



Fuente: DNMyE con base en la Encuesta de Ocupación Hotelera.

GRÁFICO 8. EVOLUCIÓN DE LOS PUESTOS DE TRABAJO REGISTRADOS



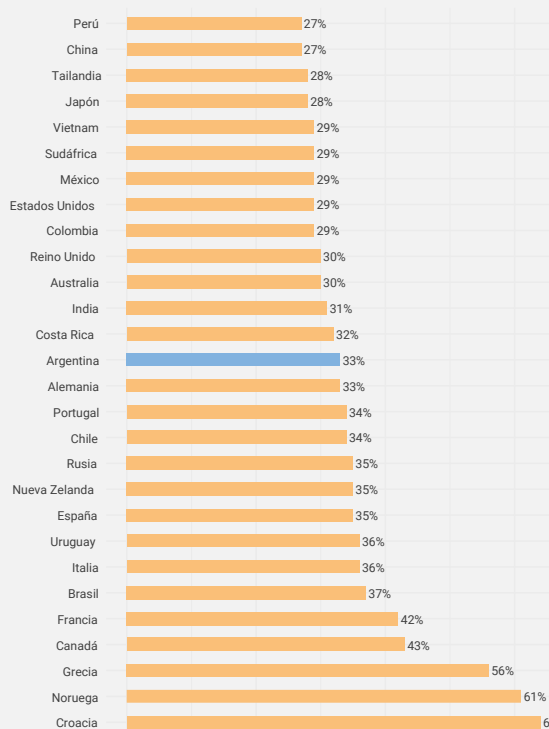
Fuente: DNMyE con base en CEP-XXI.

La alta estacionalidad de la actividad turística repercute en la actividad económica de las localidades, con su correlato en la falta de estabilidad del empleo y los ingresos de sus habitantes. Se hace necesaria, entonces, una mirada a esta característica propia del sector, con políticas que busquen reducir la estacionalidad en los destinos.

Recuadro 1. La estacionalidad del turismo internacional en perspectiva comparada

El turismo se caracteriza por una alta estacionalidad en gran parte del mundo. En este sentido, lo que ocurre en Argentina no es una especificidad local. La Organización Mundial de Turismo ha desarrollado un indicador de estacionalidad del turismo receptivo, que consiste en qué porcentaje del total de turistas recibidos por un país son explicados por los tres principales meses. Tal como se observa en el gráfico 9, Argentina tiene –en lo que a turismo receptivo concierne– una estacionalidad intermedia para la media mundial, con un 33% del total de los pasajeros concentrándose en tres meses. Esta cifra es inferior a la de Uruguay (36%) y Brasil (37%) y particularmente a la de destinos europeos como Grecia (56%), Noruega (61%) o Croacia (64%). Ahora bien, es una estacionalidad mayor a la de países como Estados Unidos (29%), México (29%), Colombia (29%), Australia (30%), Reino Unido (30%), China (27%) o Perú (27%).

GRÁFICO 9. ESTACIONALIDAD EN EL TURISMO RECEPTIVO (PORCENTAJE DE TURISMO RECEPTIVO EXPLICADO POR LOS TRES PRINCIPALES MESES), 2019



Fuente: elaboración propia con base en Organización Mundial de Turismo (OMT).

A grandes rasgos, la estacionalidad tiene que ver con la combinación entre tipo de turismo (de naturaleza o más urbano/cultural), las condiciones climáticas del destino (variabilidad entre las estaciones) y la existencia de algún evento regular reconocido internacionalmente (como el Carnaval de Brasil). Los destinos más urbanos/culturales tienden a ser menos estacionales que los de naturaleza, y algo similar ocurre con aquellos con menor amplitud térmica o de régimen de precipitaciones. Por tal razón, los destinos tropicales tienden a mostrar en general una estacionalidad más suave que los menos ecuatoriales, particularmente cuando se trata de destinos de naturaleza como playa.

Infraestructura del transporte

El país cuenta con una amplia red de transporte aéreo y terrestre, superando el estándar regional. Cuenta con 13 aeropuertos internacionales y 39 aeropuertos nacionales. El sistema vial argentino es uno de los más grandes del planeta: con casi 3 millones de km² de extensión –sin incluir la superficie antártica–, el país cuenta con 200.000 kilómetros de rutas provinciales y más de 40.000 kilómetros de rutas nacionales que conectan destinos turísticos consolidados y emergentes.¹² Además, cuenta con tres puertos de cruceros (Buenos Aires, Puerto Madryn y Ushuaia).

En la actualidad, prácticamente toda la traza vial nacional se encuentra pavimentada (más del 92%), quedando un pequeño remanente que aún posee calzada natural, aunque con proyectos de obra para su pavimentación o en algunos casos con un comienzo de obra inminente. Además, el país cuenta con más de 3.300 km de autopistas y autovías finalizadas y 1.300 km en construcción, de los cuales alrededor de 500 km se encuentran en obras con un grado de avance superior al 80% (lo que implica su habilitación durante el año 2023). En relación con la conectividad externa, el país cuenta con 29 pasos fronterizos viales que lo comunican con los cinco países limítrofes. Cabe destacar que la frontera de Argentina con Chile es la tercera frontera terrestre más larga del mundo con 5.150 km de extensión y 14 pasos fronterizos vehiculares.¹³

Si se analiza el nivel de desarrollo regional por tipo de transporte, en lo que refiere al desarrollo vial, se verifica un desarrollo dispar. Dentro de la región Norte, se observa un nivel de infraestructura vial incipiente en la Puna y en la región del Gran Chaco y un desarrollo superior con gran interés turístico en el corredor que une las ciudades capitales. En la región del Litoral, por su parte, se verifica un desarrollo vial muy avanzado, al igual que en la región de Buenos Aires y Cuyo. El nivel de desarrollo es dispar en la Patagonia, con algunas regiones con muy buena conectividad vial, como la Patagonia Andina, y otras con un nivel muy incipiente de desarrollo, pese a su potencial turístico. Por otro lado, Buenos Aires y Patagonia son las que evidencian un mayor desarrollo del modo aéreo y marítimo-fluvial, relacionado con la infraestructura en términos de aeropuertos y puertos de cruceros.

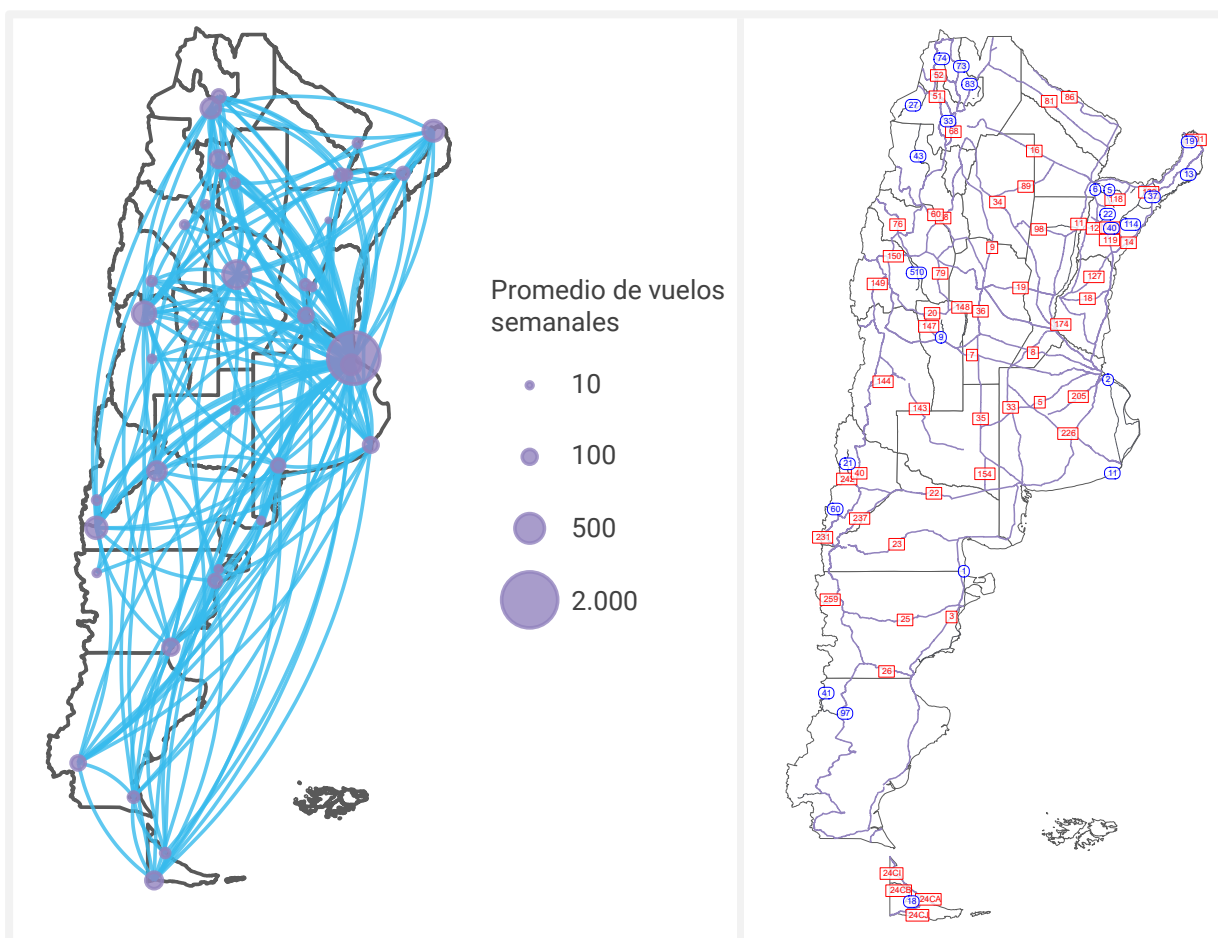
En el segmento de transporte aéreo, en nuestro país existen 39 aeropuertos nacionales y 13 aeropuertos internacionales en todo el territorio. De acuerdo a datos del Banco Mundial, la Argentina ocupó en 2019 el puesto 39° en el mundo en cantidad de pasajeros transportados por vía aérea. Alcanzó el cuarto lugar en Sudamérica, detrás de Brasil (10°), Colombia (31°) y Chile (38°). En lo que respecta a los vuelos nacionales, si bien se verifica una elevada concentración de las rutas con escala en Buenos Aires, se observa una tendencia a la descentralización, expresado en las numerosas conexiones entre destinos que no atraviesan la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Los vuelos internacionales conectan a Argentina con un

¹² El sistema vial se completa con 400.000 kilómetros de extensión de la red terciaria o municipal (camino municipales y vecinales).

¹³ Con base en información provista por la [Dirección Nacional de Vialidad \(DNV\)](#) del Ministerio de Obras Públicas de la Nación.

total de 24 países: nueve de América del Sur (Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Paraguay, Peru, Uruguay, Venezuela y Ecuador), siete de Europa (Alemania, España, Francia, Italia, Países Bajos, Reino Unido, Suiza), cuatro de América Central y el Caribe (Costa Rica, Cuba, Panamá y Rep. Dominicana), tres de América del Norte (Estados Unidos, México y Canadá) y uno de África (Etiopía).¹⁴

MAPA 4. CONECTIVIDAD AÉREA DE CABOTAJE Y PRINCIPALES VÍAS NACIONALES Y PROVINCIALES TERRESTRES



Fuente: DNMyE con base en la Administración Nacional Aviación Civil e Instituto Geográfico Nacional.

Además, tres puertos de cruceros en CABA, Puerto Madryn (Chubut) y Ushuaia (Tierra del Fuego) ofrecen escalas para rutas internacionales de transporte marítimo de pasajeros.

¹⁴ Se trata de vuelos directos sin escala en el año 2022 (ANAC y OAG).

Vinculación con otras actividades

El desarrollo de la actividad turística es determinante en la ampliación de la matriz productiva de las economías regionales. Esto no solo es así por el potencial del sector a partir del aprovechamiento del patrimonio natural o cultural de cada región, sino también por su capacidad de vincularse de manera dinámica con las actividades productivas existentes y generar mayores encadenamientos productivos locales, ya sea integrándose con su desarrollo mismo o aprovechando infraestructura de transporte, conectividad, capacidad hotelera o los negocios que ellas generan.

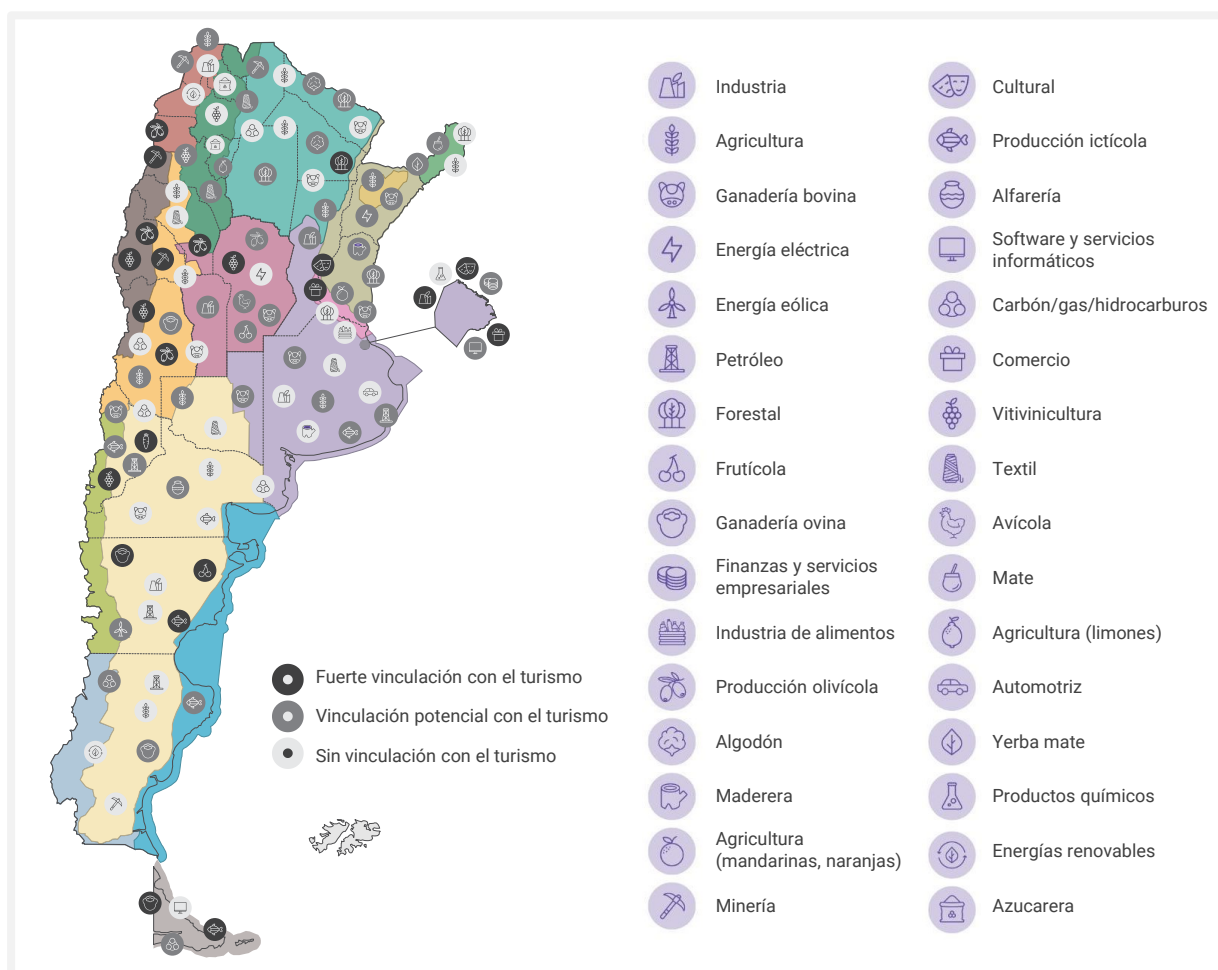
En el primer grupo se pueden mencionar las actividades productivas agroalimentarias, ganaderas o de pesca que combinan su actividad con visitas turísticas (vitivinicultura, olivicultura, yerba mate, estancias agrícolas y ganaderas, pesca artesanal, acuicultura). En su mayor nivel de desarrollo, se pueden mencionar las bodegas, que dan lugar al llamado enoturismo. Mientras algunas combinan sus modelos de negocios orientados al mercado interno y/o de exportación con las visitas y las ventas organizadas para los turistas, otras han orientado su producción íntegramente a la venta a los turistas. Otro caso de desarrollo relativamente elevado son las productoras de yerba mate y/o té en el Litoral. Si bien en este caso no se dedican con exclusividad al turismo, conforman un circuito que ha ampliado la oferta turística de la región. La amplia variedad de productos agroalimentarios y ganaderos que ofrece nuestro país y el acervo cultural e histórico que cada uno de ellos conlleva para el sistema económico donde se desarrolla son una oportunidad para avanzar en modelos de negocio que combinen el desarrollo propio de la actividad productiva con una visita turística que busque conocer las particularidades productivas de cada sitio, la historia de los productores y su vinculación con la comunidad.

Otro caso de integración lo componen actividades como la minería, que se desarrollan en regiones alejadas de los centros urbanos y que permiten aprovechar la infraestructura vial que exige el desarrollo de su actividad para alentar el desarrollo turístico, siempre que en la primera se regule su impacto ambiental y se complemente con proyectos como la generación de alternativas de manejo de desechos sólidos y la restauración, manejo y conservación del patrimonio natural, cultural y de la flora y fauna de la región. Vale tener en cuenta que la minería es una actividad considerablemente demandante de servicios de alojamiento y gastronómicos: en efecto, el 1,4% de las ventas de la rama de alojamiento y gastronomía se destina al sector minero (Schteingart y Allerand, 2021). Este porcentaje es el tercero más alto comparando por sectores (solo por detrás de la propia minería y la construcción), lo que evidencia que para el sector turístico la minería es un actor medianamente relevante como fuente de ingresos. Esto ocurre porque la actividad minera requiere para su funcionamiento servicios de *catering* en la mina y de alojamiento para sus asalariados y cuadros jerárquicos. De esta manera, la propia

minería genera una demanda mínima suficiente como para movilizar inversiones en hotelería, que luego puede ser usufrutuada por turistas.¹⁵

Por otro lado, entre las ciudades mayores e intermedias de Argentina, existe un amplio conjunto que, por conectividad o infraestructura, ofrecen servicios turísticos vinculados al turismo de negocios, y pueden oficiar de centros de distribución entre destinos turísticos y, a su vez, podrían beneficiarse con propuestas que les permitan impulsar su propia oferta turística. Dentro de este grupo, podrían desarrollarse ciudades anfitrionas para nómades digitales con buena conectividad digital y de transporte, oferta cultural y conexión con la oferta turística del territorio con el que se vinculan.

MAPA 5. ACTIVIDADES ECONÓMICAS CARACTERÍSTICAS DE LAS PROVINCIAS ARGENTINAS



Fuente: propuesta territorial de La Ruta Natural (Ministerio de Turismo y Deportes).

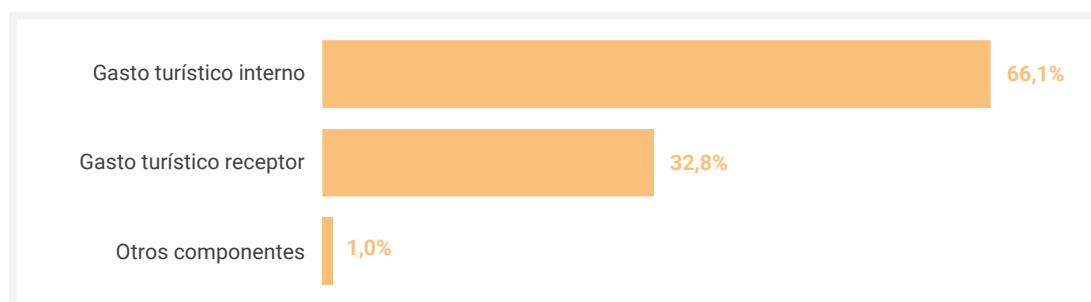
¹⁵ A modo de ejemplo, la localidad de Rodeo en San Juan tuvo un crecimiento de la oferta hotelera producto de los requerimientos de la actividad minera y, actualmente, está buscando posicionarse como destino turístico, dada la proximidad con el embalse Cuesta del Viento.

Contribución económica

El impacto del turismo en la economía puede medirse de diversas maneras: en términos del gasto de los turistas, de la producción de las ramas de actividad turística, del empleo que genera, la generación y consumo de divisas, entre otras.

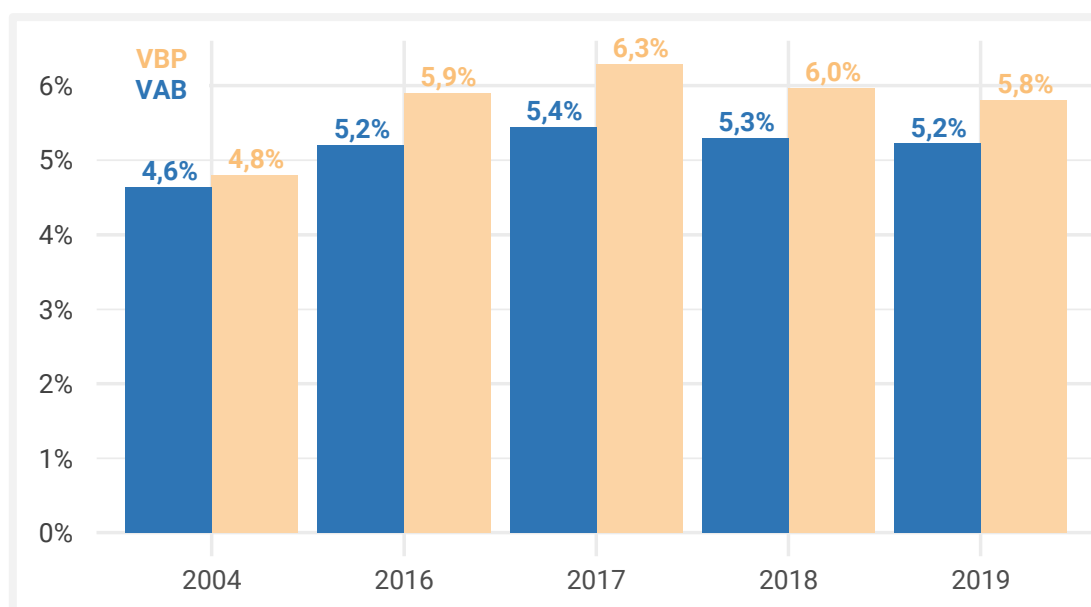
La **Cuenta Satélite de Turismo de la Argentina (CST-A)**, elaborada en conjunto por la Dirección Nacional de Mercados y Estadística del Ministerio de Turismo y Deportes y la Dirección Nacional de Cuentas Nacionales del Instituto Nacional de Estadística y Censos, estima la contribución económica del turismo, encuadrándola en el Sistema de Cuentas Nacionales (INDEC y Ministerio de Turismo y Deportes, 2022).

GRÁFICO 10. CONSUMO TURÍSTICO EN LA ARGENTINA. PARTICIPACIÓN SEGÚN TIPO DE VISITANTE, AÑO 2019



Fuente: Cuenta Satélite de Turismo, DNMyE e INDEC.

GRÁFICO 11. INDUSTRIAS TURÍSTICAS: VALOR BRUTO DE LA PRODUCCIÓN (VBP) Y VALOR AGREGADO BRUTO (VAB), PARTICIPACIÓN PORCENTUAL SOBRE EL TOTAL DE LA ECONOMÍA



Fuente: Cuenta Satélite de Turismo, DNMyE e INDEC.

Los indicadores que de ella surgen dan cuenta de la contribución directa del gasto turístico en la producción del país (Producto Interno Bruto directo turístico), así como del Valor Bruto de Producción y el Valor Agregado de un conjunto de ramas de actividad consideradas Industrias Turísticas (alojamiento, gastronomía, transporte, agencias de viaje y un agrupamiento de servicios). Otra información relevante de la CST-A consiste en la contrastación entre la demanda turística y la oferta de las industrias turísticas. De allí surgen los ratios turísticos de las principales actividades, es decir, qué porcentaje de la producción de una industria es consumida por visitantes. Adicionalmente, presenta la estimación del empleo en esas industrias turísticas.

El último año disponible de la CST-A, 2019, muestra que el PIB directo turístico fue de 1,9% respecto del PIB de la economía en su conjunto. Este indicador está determinado por el consumo turístico, que se repartió en un 66% en gasto turístico interno y un 33% en gasto turístico receptor (el restante 1% representa otros componentes).¹⁶ El gasto turístico receptor es el equivalente a las exportaciones del sector, que representaron el 6,8% de las exportaciones de bienes y servicios totales. A su vez, el valor agregado de las industrias turísticas representó el 4,9% del total de la economía, y estas mismas actividades contuvieron el 6% de los puestos de trabajo.¹⁷ Como fuera mencionado, la mayor contribución al empleo que al valor agregado muestra que el sector es más trabajo-intensivo que la media.

Sector externo

El turismo internacional en Argentina tiene un peso preponderante en los ingresos y egresos de divisas del país. Los ingresos por turismo receptivo representaron casi un 7% de las exportaciones en 2019 (USD 5.655 millones tomando la cuenta Viajes y los ingresos por transporte de pasajeros aéreo, marítimo y otras modalidades de transporte), ocupando el quinto lugar entre los sectores exportadores (detrás de los complejos cerealero, oleaginoso, automotor y servicios basados en el conocimiento).¹⁸ Estos ingresos mostraron una tendencia decreciente entre 2011 y 2019, en paralelo a un estancamiento de la cantidad de turistas (a excepción del aumento puntual de 2019, que se ubicó en 7,4 millones y no fue acompañado por un aumento de los ingresos de divisas, lo que podría explicarse porque la depreciación cambiaria de ese año redujo el gasto en dólares de los visitantes). El período excepcional vivido desde la irrupción de la pandemia de COVID-19, llevó a niveles prácticamente nulos estos valores, con una incipiente recuperación a partir de noviembre de 2021.

Los egresos de divisas por turismo emisivo, así como los turistas, superaron en los últimos tiempos los ingresos, mostrando una volatilidad mayor en consonancia con los ciclos de crisis

¹⁶ Corresponde al consumo imputado por el uso de segundas viviendas de uso turístico propias.

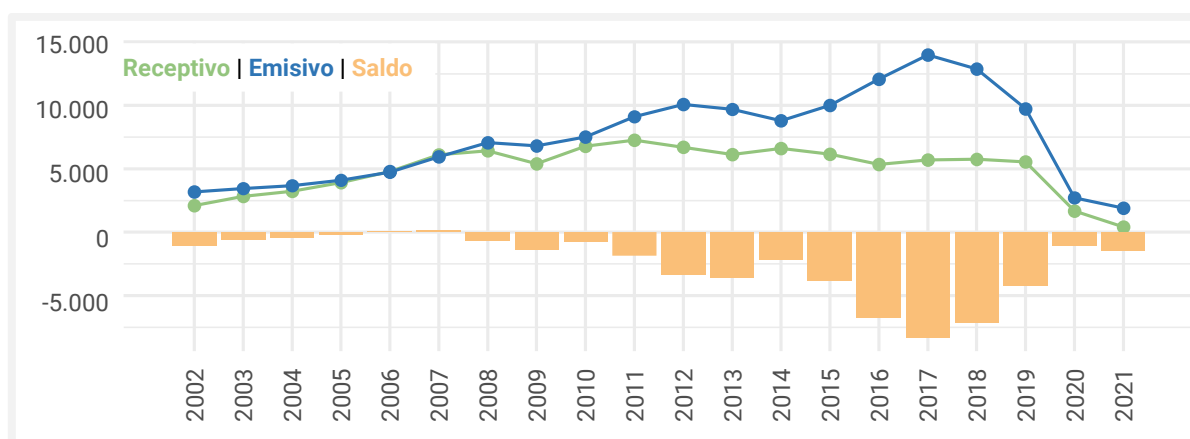
¹⁷ La diferencia entre el VBP y el VAB es que mientras que el primer caso cuenta la producción total del sector (sin descontar los consumos intermedios, esto es, los insumos necesarios para llevar a cabo la actividad productiva), en el segundo se descuentan tales consumos. Las industrias turísticas tienden a ser más demandantes de consumos intermedios que la media de la economía y por ello su contribución al VAB es menor que al VBP.

¹⁸ Pueden consultarse las estadísticas de balanza de pagos en indec.gob.ar.

y expansión de la economía y los períodos de depreciación y apreciación cambiaria. En efecto, durante la última década el déficit turístico fue un factor muy relevante de salida neta de divisas, promediando los 4.600 millones de dólares anuales para el período 2011-2019. Los datos parciales de 2022 muestran que, si bien no se alcanzaron los niveles de gasto del período anterior a la pandemia, el déficit turístico ha comenzado a incrementarse. En el primer semestre del año, los ingresos por turismo receptivo fueron de USD 1.343 millones, mientras que los egresos por turismo emisoro fueron de USD 3.365 millones, resultando en un déficit de USD 2.022 millones para la primera mitad del año.

Un punto adicional para destacar es la discrepancia entre el gasto estimado de los turistas receptivos a partir de encuestas de demanda (que se refleja en la Cuenta Viajes de la Balanza de Pagos) y el ingreso de esas divisas al mercado oficial (MULC), dada la existencia de una cotización más alta en el mercado paralelo, cuya presencia predominó durante buena parte de la última década. En cambio, el gasto de los argentinos en el extranjero impacta casi en su totalidad en las reservas del Banco Central.¹⁹

GRÁFICO 12. INGRESOS, EGRESOS Y SALDO POR TURISMO INTERNACIONAL, VIAJES Y PASAJES INTERNACIONALES, EN MILLONES DE DÓLARES



Fuente: estadísticas de Balanza de Pagos – INDEC.

¹⁹ Puede consultarse el impacto del turismo en el MULC y su relación con el balance de pagos en Tableros.yvera.tur.ar.

Sectores involucrados

Presentación

La Cuenta Satélite de Turismo define las ramas características del turismo (RCT) como aquellas que producen los productos característicos del turismo, que son aquellos que cumplen uno o ambos de los siguientes criterios:

- El gasto turístico en el producto debería representar una parte importante del gasto total turístico (condición de la proporción que corresponde al gasto/demanda).
- El gasto turístico en el producto debería representar una parte importante de la oferta del producto en la economía (condición de la proporción que corresponde a la oferta). Este criterio supone que la oferta de un producto característico del turismo se reduciría considerablemente si no hubiera visitantes.

CUADRO 3. RAMAS CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO

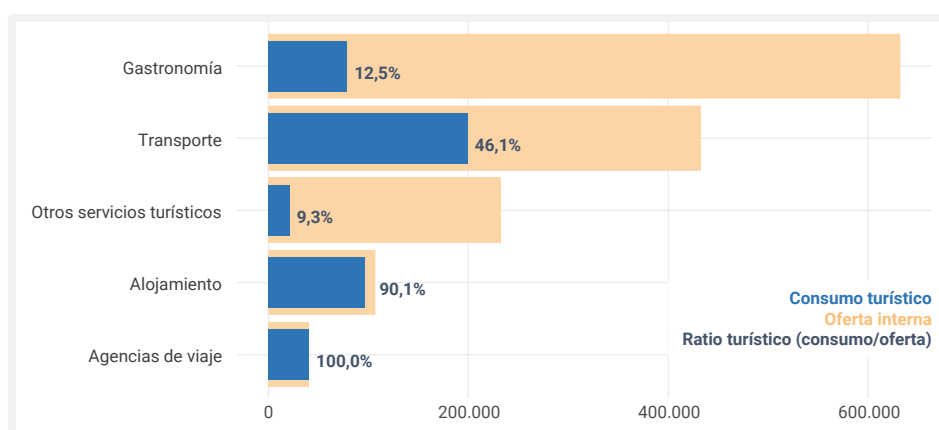
Categoría	Clasificación de actividades características	Rama CLANAE 2004
Alojamiento	1. Alojamiento para visitantes	
	1.a. Servicios de alojamiento para visitantes no contemplados en 1.b	551
	Servicios de alojamiento en camping.	551.1
	Servicios de alojamiento en hoteles, pensiones y otras residencias de alojamiento temporal, excepto por hora.	551.22
	1.b. Servicios de alojamiento asociados con todos los tipos de inmuebles de uso turístico	701
	Servicios inmobiliarios con bienes propios y arrendados (inmuebles de uso turístico)	701 A
Gastronomía	2. Industria de provisión de alimentos y bebidas	552
	Servicios de expendio de comidas y bebidas en restaurantes, bares y otros establecimientos con servicio de mesa y/o en mostrador excepto en heladerías.	552.11
	Servicios de expendio de comidas y bebidas en heladerías.	552.12
	Preparación y venta de comidas para llevar n.c.p. (incluye rotiserías)	552.29
Transporte	3. Transporte de pasajeros por ferrocarril	601
	Servicio de transporte ferroviario interurbano de pasajeros	601.22
	4. Transporte de pasajeros por carretera	602
	Servicio de transporte automotor de pasajeros mediante taxis y remises; alquiler de autos con chofer (No incluye el alquiler de autos sin chofer)	602.22
	Servicio de transporte automotor interurbano de pasajeros	602.25
	Servicio de transporte automotor de pasajeros para el turismo	602.26
	Servicio de transporte automotor internacional de pasajeros	602.27
	5. Transporte de pasajeros por agua	61
	Servicio de transporte marítimo de pasajeros	611.2
	Servicio de transporte fluvial de pasajeros	612.2
	6. Transporte aéreo de pasajeros	622
	7. Alquiler de equipos de transporte	711
	8. Servicios complementarios para el transporte	633
	Servicios explotación de infraestructura; peajes y otros derechos	633.11
Servicios de hangares, estacionamiento y remolque de aeronaves	633.31	
Agencias de viaje	9. Agencias de viajes y otros servicios de reserva	634
Otros bienes y servicios de turismo	10. Industria cultural	92
	Exhibición de filmes y videocintas	921.2
	Servicios teatrales y musicales y servicios artísticos n.c.p.	921.4
	Servicios de espectáculos artísticos y de diversión n.c.p.	921.9
	Servicios de bibliotecas, archivos y museos y servicios culturales n.c.p.	923
	11. Industria deportiva y recreativa	924
12. Comercio minorista de bienes característicos del turismo específicos de cada país		
	Venta al por menor de combustible para vehículos automotores y motocicletas	505

Fuente: Cuenta Satélite de Turismo (INDEC – MINTURDEP).

De este criterio surge, entonces, un conjunto de ramas de actividad a un nivel de desagregación que, en algunos casos, requiere una apertura de cinco dígitos del Clasificador Nacional de Actividades Económicas (CLANAE). De esa selección se pueden distinguir cinco grupos: alojamiento, gastronomía, transporte, agencias de viaje, y otros bienes y servicios turísticos.

Como se desprende de la definición, no toda la producción de las ramas características del turismo es consumida por visitantes. En efecto, según los cálculos de 2018, un 29,6% del total de la oferta de esas ramas fue consumida por visitantes. Esta proporción es variable entre las actividades involucradas. Se destacan algunas con una relativamente elevada incidencia en la economía, pero cuyo consumo no es mayormente consumido por visitantes (gastronomía, otros servicios turísticos –como industrias culturales, deportivas y comercio minorista de determinado tipo de bienes–), actividades “puramente turísticas” (alojamiento, agencias de viajes) y el caso intermedio del transporte (casi la mitad es consumida por visitantes).

GRÁFICO 13. OFERTA INTERNA Y CONSUMO TURÍSTICO, EN MILLONES DE PESOS



Fuente: Cuenta Satélite de Turismo, DNMyE e INDEC. Año 2018. Millones de pesos corrientes.

CUADRO 4. PUESTOS DE TRABAJO POR RAMA CARACTERÍSTICA DEL TURISMO Y CATEGORÍA OCUPACIONAL, 2019

Año 2019	Puestos de trabajo en miles				Informalidad (Asalariados no registrados / Asalariados Totales)
	Total	Asalariados Registrados	Asalariados No Registrados	No Asalariados	
Industrias turísticas					
Total Industrias turísticas	1.259,6	538,9	376,1	344,6	41%
1. Alojamiento para visitantes	92,2	68,4	15,9	7,9	19%
2. Industria de provisión de alimentos y bebidas	509,4	187,6	170,1	151,7	48%
3. Transporte de pasajeros	185,6	79,6	53,5	52,5	40%
4. Agencias de viajes y otros servicios de reserva	29,9	24,0	1,3	4,6	5%
5. Otras industrias turísticas	442,4	179,3	135,2	127,9	43%
Total Economía	20.854,8	10.677,2	4.902,4	5.275,2	31%
Industrias turísticas / Total Economía	6,0%	5,0%	7,7%	6,5%	

Fuente: Cuenta Satélite de Turismo (DNMyE - INDEC).

En términos de empleo, estas ramas turísticas sumaron 1,26 millones de puestos de trabajo en 2019, el 6% del total de la economía. La estimación incluye, en línea con la Cuenta de Generación del Ingreso e Insumo de Mano de Obra de las Cuentas Nacionales, los puestos de trabajo asalariados (registrados y no registrados) y los no asalariados. La tasa de informalidad de asalariados es mayor al total de la economía (41% vs. 31%), aunque con importantes diferencias entre ramas. La gastronomía representa el 40% del empleo y tiene una tasa de informalidad del 48%. Sin embargo, la producción para visitantes es minoritaria, como muestra el gráfico 13. Los servicios de alojamiento y las agencias de viaje, actividades puramente turísticas, muestran una tasa de informalidad menor al total de la economía (19% y 5%).

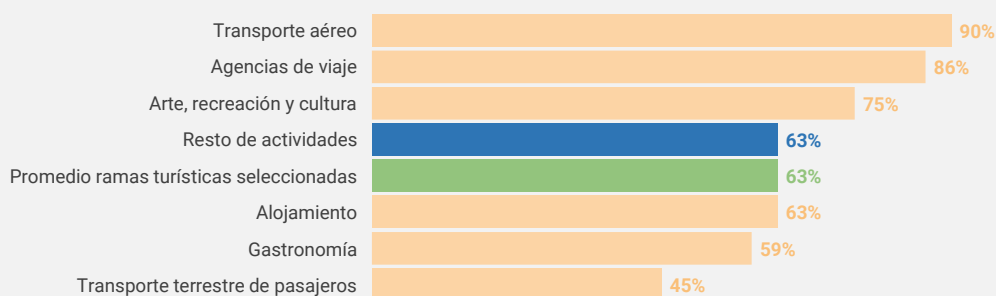
En las secciones siguientes se describen las características de las tres actividades con más proporción de consumo turístico: Agencias de Viaje, Transporte y Alojamiento.

Recuadro 2. Educación, pobreza y turismo

De acuerdo a información de la Encuesta Permanente de Hogares (EPH) total urbano del INDEC, el nivel educativo de las personas ocupadas en actividades ligadas al turismo es similar a la media de la población ocupada, con un 63% con al menos secundaria completa en ambos casos.²⁰

El nivel educativo es particularmente elevado en el transporte aéreo (90% con secundaria completa o más), seguido de agencias de viaje (86%) y arte, recreación y cultura (75%). En contraste, es menor en transporte terrestre de pasajeros (45%) y gastronomía (59%), en tanto que en alojamiento es similar al promedio (63%).

GRÁFICO 14. PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN OCUPADA EN RAMAS TURÍSTICAS CON NIVEL EDUCATIVO SUPERIOR A SECUNDARIO COMPLETO, PROMEDIO 2016-2021



Fuente: elaboración propia con base en EPH total urbano-INDEC. Se tomó el período 2016-2021 para tener mayor densidad de casos muestrales. Se tomó el total urbano en lugar de la EPH tradicional dado que la primera –que se realiza solo los terceros trimestres pero alcanza la totalidad de la población urbana– contempla mejor destinos turísticos no contemplados por la EPH trimestral (como por ejemplo Bariloche).

Continúa.

²⁰ Se tomaron los CAES 4903 (Transporte automotor de pasajeros), 5100 (Transporte aéreo), 5500 (Alojamiento), 5601 y 5602 (Gastronomía), 7900 (Agencias de viaje) y 9000 a 9300 (Arte, recreación y cultura). No se contabilizaron actividades comerciales ligadas al turismo producto de la imposibilidad de discriminar con la EPH-INDEC, ni tampoco transporte fluvial –al no discriminar entre pasajeros y mercancías–. Vale tener en cuenta que los datos de transporte de pasajeros corresponden en mayor medida a servicios intraurbanos y no interurbanos, e incluyen taxi y remis además de ómnibus.

Continuación.

De acuerdo a datos del CEP-XXI con base en la Secretaría de Políticas Universitarias, las carreras universitarias ligadas al sector son disímiles según el subsegmento. En alojamiento, la principal carrera es turismo (44%), seguido de administración (14%, este segmento incluye administración hotelera y licenciatura en gastronomía) y contabilidad (10%). Los graduados vienen de distintas universidades, entre las que se destacan la Universidad Argentina de la Empresa (12%), la Universidad del Salvador (8%), la Universidad de Buenos Aires (6%) y la Universidad de Mar del Plata (5%).

En agencias de viaje, las principales carreras demandadas son similares. Turismo absorbe el 61% de los graduados recientes, seguido muy por detrás de administración (10%) y contabilidad (8%). Si bien la UADE (9%) y la USAL (9%) se mantienen como las dos más relevantes aquí, siguen en orden de importancia la Universidad Nacional de Lanús y la Universidad Nacional de San Martín (9% y 7% respectivamente).

En gastronomía resaltan las personas licenciadas en nutrición, gastronomía, contabilidad y administración entre otros. En tanto, en el segmento de transporte aéreo, no hay una clara hegemonía de carreras universitarias. Destacan turismo (12%) y administración de empresas (11%) en primer lugar, pero también ingenierías como aeronáutica (7%) e industrial (7%).

Vale tener en cuenta que la actividad turística es también demandante a ramas como servicios publicitarios (en donde los graduados vienen de carreras como publicidad o marketing), y que la fuerte imbricación con otras actividades (como vitivinicultura) generan demanda de carreras como enología. En general, hay clivajes de género en las carreras turísticas. Las mujeres son mayoría en graduados recientes de gastronomía (70%), turismo (74%) y publicidad (66%), en tanto que los varones ganan protagonismo en carreras como ingeniería aeronáutica (78%). En enología y marketing hay paridad.

Por su parte, la tasa de pobreza en los ocupados de las ramas ligadas al turismo fue del 26% en el promedio 2016-2021, una cifra similar al promedio de la economía en ese período. No obstante, se evidencian guarismos muy disímiles entre los subsegmentos. La tasa de pobreza es casi nula (3%) en transporte aéreo, en donde la informalidad es mínima y los salarios son elevados. En contraste, ronda el 30% en transporte terrestre de pasajeros (particularmente en segmentos cuentapropistas e informales) y en gastronomía. En alojamiento alcanza al 19%; cifras similares se evidencian en arte, recreación y cultura (17%) y agencias de viaje (17%).

Recuadro 3. Turismo, género y juventud

Las ramas turísticas presentan una tasa de feminización –considerando las principales ramas incumbentes– del 36%. No obstante, es muy variable en sus distintos segmentos. En las actividades más “núcleo” del turismo, como alojamiento y agencias de viaje, la tasa de feminización es más elevada (54% y 43%, respectivamente), al igual que lo que ocurre en gastronomía (49%). En arte, recreación y cultura la participación femenina alcanza el 43%. En cambio, en donde la feminización es muy baja es en el segmento de transporte, particularmente en el terrestre (9%). En el aéreo, la feminización es más elevada (26%), lo cual se debe a segmentos de atención al cliente en aeropuertos y en vuelo (azafatas).

En todos los segmentos, la tasa de informalidad asalariada es mayor en las mujeres (en un promedio de 4 puntos porcentuales).

Continúa.

Continuación.

Por su parte, las ramas ligadas al turismo son, en general, de alta predominancia de empleo joven (inferior a 30 años). Tomando la EPH total urbano (promedio 2016-2021), el 29,4% de las personas ocupadas en ramas del sector es joven, casi 7 puntos por encima de la media de la economía. El porcentaje de empleo joven es particularmente elevado en gastronomía (41% del total), y arte, recreación y cultura (31%). En contraste, es bajo en transporte (15% tanto en transporte terrestre de pasajeros como aéreo). En alojamiento es similar a la media de la economía (23%) y en agencias de viaje está en torno al 29%.

La informalidad asalariada en jóvenes del sector es considerablemente más elevada que en los mayores de 29 años. En casi todos los subsegmentos se observa una tasa de informalidad más elevada en jóvenes, y las brechas son particularmente más altas en gastronomía (+16 p.p. en jóvenes respecto a mayores de 29 años), alojamiento (+13 p.p.) y arte, recreación y cultura (+36 p.p.).

GRÁFICO 15. TASA DE FEMINIZACIÓN EN RAMAS LIGADAS AL TURISMO, 2016-2021

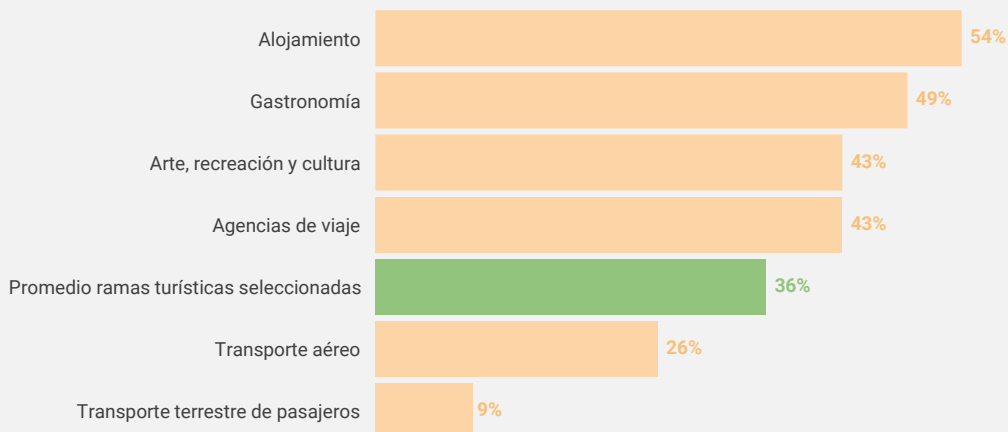
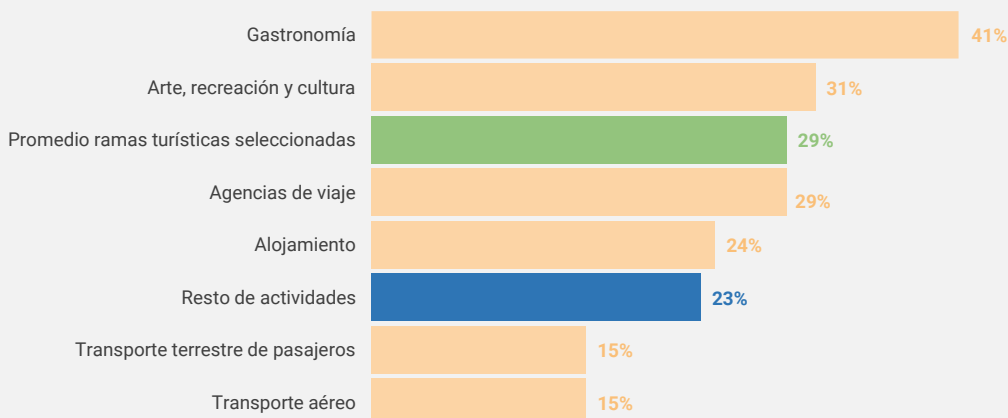


GRÁFICO 16. PORCENTAJE DE EMPLEO JOVEN (MENOR A 30 AÑOS) EN RAMAS LIGADAS AL TURISMO, 2016-2021



Fuente: elaboración propia con base en EPH total urbano - INDEC. Se tomó el período 2016-2021 para tener mayor densidad de casos muestrales. Se tomó el total urbano en lugar de la EPH tradicional dado que la primera –que se realiza solo los terceros trimestres pero alcanza la totalidad de la población urbana– contempla mejor destinos turísticos no contemplados por la EPH trimestral (como por ejemplo Bariloche).

Agencias de viaje

Las agencias de viaje tienen como función principal la intermediación y constituyen un segmento altamente regulado, teniendo en cuenta la relación con los turistas y el tipo de obligaciones que deben cumplir. Siguiendo la Ley 18.829, pueden vender sus servicios tanto a clientes particulares (usuarios finales) como a otras agencias del país o del exterior y para terceros. Una posible clasificación de las agencias con relación a los tipos de servicios que comercializan las puede diferenciar entre agencias de viajes mayoristas y minoristas.

Las mayoristas diseñan sus propios paquetes turísticos o *tours* con todo incluido (transporte, alojamiento y servicios complementarios). Estos programas se ofrecen al turista o a otras agencias por un precio que engloba todos los servicios que forman el paquete. Los paquetes pueden incluir, además de la modalidad todo incluido, programación con pasajes aéreos, circuitos turísticos de corta, mediana y larga duración, circuitos turísticos temáticos e itinerarios simples (transporte y alojamiento).

También puede tener cierta especialización en función del destino, producto (naturaleza, cultura, de aventura, eventos, etc.), segmento de demanda (viaje de egresados, viajes profesionales, etc.) y cruceros.

Por su parte, las agencias minoristas son aquellas que venden el producto en forma directa al consumidor, no estando habilitadas para ofrecer sus productos a otras agencias de viajes. Pueden realizar reservas directas con cualquier tipo de establecimiento hotelero como así también con medios de transporte. Las agencias minoristas pueden también armar sus propios productos o combinar productos de los mayoristas.

El cuadro 5 muestra las principales ramas proveedoras de las agencias de viaje mayoristas y minoristas en 2019. En general, las ramas proveedoras son similares entre ambos segmentos: existe un importante comercio entre agencias (las agencias mayoristas son el principal sector proveedor tanto de las agencias minoristas como de las propias agencias mayoristas), seguido luego de servicios de alojamiento, de transporte de pasajeros y otros servicios tales como publicidad, informática, servicios empresariales y culturales y de esparcimiento. Las 20 ramas mostradas en el cuadro 5 dan cuenta de más del 70% de los gastos en proveedores de las agencias.

Las agencias minoristas pueden diferenciarse entre las orientadas al turismo receptivo, al emisor y al interno.

Las agencias receptoras buscan promocionar destinos turísticos del país en el cual están localizadas a los clientes que llegan de otros países, mientras que las internas lo hacen para personas residentes que quieren conocer destinos internos. Se encargan también de los servicios que un turista necesita al llegar al país como recepción en el aeropuerto y traslado al hotel, prestación de actividades en destino, reserva de alojamiento, etcétera. Por su parte, las emisoras se dedican a enviar viajeros desde sus lugares de origen a destinos geográficamente distintos a aquel donde están ubicadas. Es importante destacar que una misma agencia puede ofrecer servicios de cualquiera de los tres tipos.

CUADRO 5. PRINCIPALES RAMAS PROVEEDORAS DE LAS AGENCIAS DE VIAJE MAYORISTAS Y MINORISTAS, 2019

CLAE emisor	Rama	Participación en compras de agencias minoristas	Participación en compras de agencias mayoristas	Diferencia
791200	Agencias de viaje mayoristas	13,5%	25,6%	-12,1 p.p.
551022	Alojamiento en hoteles, hosterías y similares (con restaurante al público)	11,3%	9,3%	2,0 p.p.
791100	Agencias de viaje minoristas	10,6%	9,7%	1,0 p.p.
551023	Alojamiento en hoteles, hosterías y similares (sin restaurante al público)	6,3%	4,3%	2,1 p.p.
511000	Transporte aéreo de pasajeros	5,3%	1,2%	4,1 p.p.
492180	Transporte automotor turístico de pasajeros	4,8%	5,0%	-0,2 p.p.
791909	Servicios complementarios de apoyo turístico n.c.p.	3,9%	5,4%	-1,6 p.p.
939030	Salones de baile, discotecas y similares	2,5%	0,0%	2,5 p.p.
492150	Transporte automotor interurbano regular de pasajeros	2,4%	0,4%	2,1 p.p.
731009	Servicios de publicidad n.c.p.	2,3%	1,3%	1,0 p.p.
829900	Servicios empresariales n.c.p.	2,0%	1,7%	0,2 p.p.
681098	Servicios inmobiliarios realizados por cuenta propia	1,6%	1,3%	0,4 p.p.
620100	Consultores en informática y suministros de programas de informática	1,5%	2,0%	-0,5 p.p.
960990	Servicios personales n.c.p.	1,4%	1,4%	0,0 p.p.
620900	Servicios de informática n.c.p.	1,3%	2,4%	-1,1 p.p.
492190	Servicio de transporte automotor de pasajeros n.c.p.	0,9%	0,8%	0,0 p.p.
561011	Servicios de restaurantes y cantinas sin espectáculo	0,8%	0,8%	0,0 p.p.
900030	Producción de espectáculos teatrales y musicales	0,8%	0,3%	0,4 p.p.
692000	Servicios de contabilidad, auditoría y asesoría fiscal	0,7%	1,5%	-0,8 p.p.
502101	Servicio de transporte fluvial y lacustre de pasajeros	0,7%	2,4%	-1,8 p.p.
Resto	Resto	25,4%	23,1%	2,3 p.p.

Fuente: DNMyE con base en CEP-XXI y AFIP. Se tomaron las agencias de viaje de más de 10 empleados.

Asimismo, existen otros segmentos de empresas como las agencias de venta *online* o virtual (OTA, por sus siglas en inglés) y las especializadas. Las OTA son sitios web dedicados principalmente a la venta de vuelos y hoteles. Por su parte, las especializadas son mayoristas y minoristas que se dedican principalmente a un segmento de la demanda, ofreciendo productos concretos (cursos de idiomas, turismo deportivo, congresos, etc.) o destinos de corta y larga distancia.

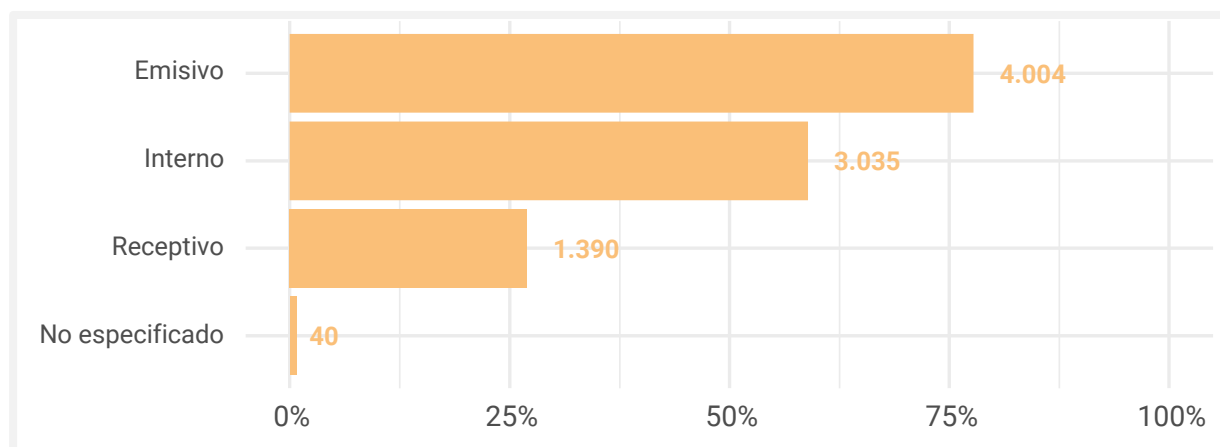
Por su parte, las empresas de turismo estudiantil comercializan viajes de estudios y/o viajes de egresados. En Argentina el turismo estudiantil se encuentra estrictamente regulado. Las agencias que realizan este tipo de turismo pueden ser organizadoras (agencias de viaje que contratan directamente con los prestadores como hoteles, pasajes, realizadores de

excursiones, etcétera, armando el paquete turístico) o comercializadoras (agencias de viaje que venden los paquetes turísticos armados por los organizadores). En cualquiera de los dos casos, es condición necesaria para operar en este segmento contar con el Certificado Nacional de Autorización para Agencias de Turismo Estudiantil vigente.

Los datos que surgen de las declaraciones juradas presentadas por las agencias mediante el Registro de Legajos Multipropósito permiten tener una caracterización de las empresas del sector.²¹ En Argentina existen 5.149 agencias de viajes, de las cuales el 88% son empresas de viajes y turismo, repartiéndose el resto entre agencias de turismo (9%), entidades no mercantiles sin fines de lucro (2%) y agencias de pasajes (1%).²² A nivel geográfico, Buenos Aires y CABA concentran casi la mitad de las agencias, seguidas por el Litoral y la región Centro con el 17% y 12%, respectivamente. El resto se reparte en partes muy similares entre Patagonia, Norte y Cuyo. En cuanto al tipo de turismo que comercializan, un 78% declara operar turismo emisor, un 59% receptivo y un 27% turismo interno.

Si se mide por tipo de agencia según comercialización mayorista o minorista, los distintos tipos de agencias presentan una estructura de mercado relativamente poco concentrada, particularmente en el segmento minorista. La distribución del empleo puede considerarse una buena aproximación para medir ese fenómeno. Al respecto, en el caso de las agencias mayoristas, las primeras 20 empresas explican el 40% del total de trabajadores de ese segmento (AFIP). Entre las empresas más importantes se pueden mencionar Ola, Julia Tours, Delfos, Santa Catalina Viajes, Organización Piamonte, entre otras.

GRÁFICO 17. AGENCIAS SEGÚN TIPO DE TURISMO



Fuente: DNMyE con base en Dirección Nacional de Agencias de Viajes. Vale tener en cuenta que una agencia puede comprender más de un tipo de turismo.

²¹ Para más información consultar el Documento de Trabajo N°3 de la Dirección Nacional de Mercados y Estadística, [Agencias de Viaje](#). También se encuentra disponible un [tablero interactivo](#) que resume esta información.

²² Puede consultarse la [clasificación de las agencias de viajes](#).

En cuanto a las minoristas, tomando las 20 primeras, representan el 20% del empleo (AFIP). Entre las más relevantes están TTS Viajes, Interturis, Furlong Fox, Garbarino Viajes, Pedraza Viajes o Latam Travel, entre otras. Respecto a las OTA, las principales plataformas utilizadas son Despegar y Almundo.

Las agencias de turismo estudiantil suman un total de 227, de las cuales el 88% son organizadoras y el 12% restante se dedica a la comercialización únicamente. En relación con el tipo de viaje ofrecido, un 79% organiza viajes de estudios, mientras que un 66% distribuye viajes de egresados.

Respecto del destino, un 96,5% realiza viajes en el país y un 17% en el exterior. Los destinos más ofrecidos por el segmento estudiantil son Villa Carlos Paz y Bariloche.

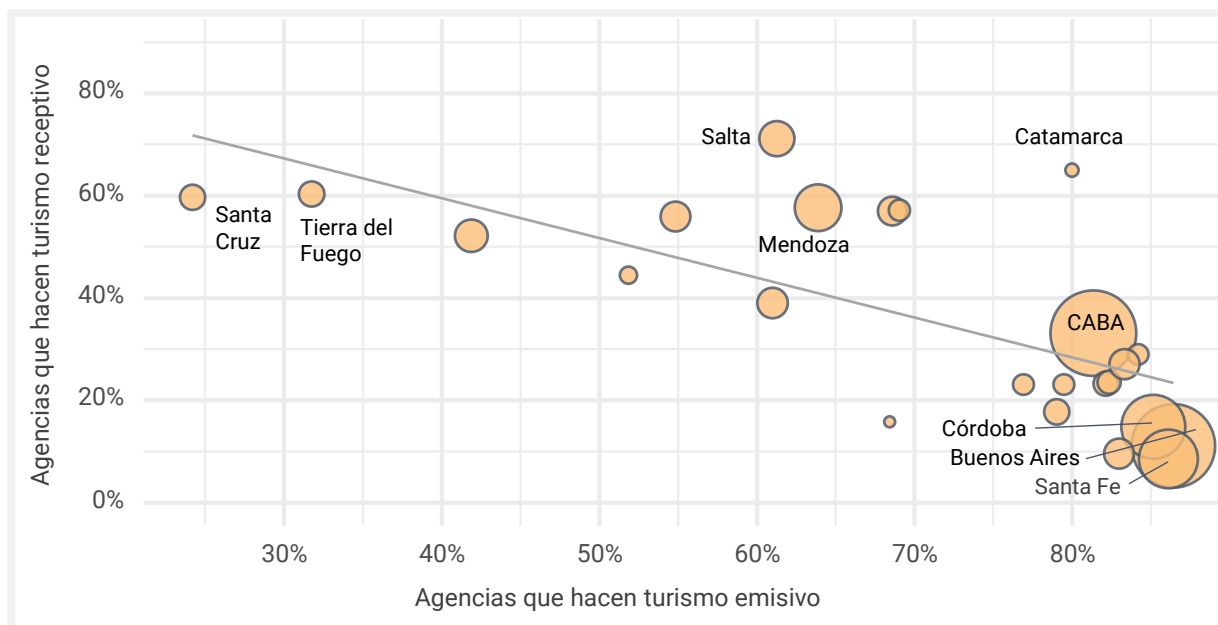
En los últimos años, el rol tradicional de las agencias de viajes se ha visto modificado con la proliferación de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) en el sector tanto por la entrada de nuevos jugadores como las OTA con creciente peso en este segmento como por el cambio en los hábitos de compra del turista que, en muchos casos, ya no requiere de la intervención de un intermediario.

Asimismo, como resultado de la pandemia generada por la COVID-19, muchas agencias se vieron obligadas a reconfigurar su negocio, reorientando, en mayor o menor medida, al turismo interno. En ese marco, se aceleraron los procesos de digitalización, especialmente entre las empresas más pequeñas, a fin de ser más competitivas, se incorporó una mayor oferta de destinos turísticos dentro de Argentina y, en algunos casos, se orientaron hacia una estrategia especialización para ofrecer un producto único y diferente al cliente cada vez más exigente.

En este sentido, se destaca la inscripción de Agencias de Viaje al programa PreViaje, que tuvo como objetivo sostener e impulsar la actividad turística interna. En la primera edición del programa se inscribieron 4.097 prestadores cuya actividad principal son los servicios de agencias de viajes (3.524 servicios minoristas, 342 servicios complementarios de apoyo turístico y 231 servicios de turismo aventura, sin participación de las agencias mayoristas), lo que marca cierta reconversión hacia el turismo interno por parte de las agencias. En la segunda edición los inscriptos fueron 4.260 (3.295 minoristas, 435 servicios complementarios, 285 mayoristas y 245 turismo aventura)

Las agencias se localizan principalmente en CABA, Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba, que explican casi el 70% del total. En la mayoría de las provincias, las agencias se localizan en los grandes centros urbanos. Asimismo, vale tener en cuenta, como se ve en el gráfico 18, que existe una importante correlación inversa entre el tipo de especialización (emisivo/receptivo) por jurisdicción. En general, las jurisdicciones con mayor proporción de turismo emisivo suelen ser las de menor porcentaje de agencias destinadas a turismo receptivo y viceversa. Las provincias de Santa Cruz, Tierra del Fuego y Río Negro, polos atractores de turismo receptivo, tienen agencias mucho más especializadas en turismo receptivo que emisivo. Lo contrario ocurre en las provincias más importantes de la región pampeana, como la de Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba y Entre Ríos.

GRÁFICO 18. DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL DE LAS AGENCIAS DE VIAJE SEGÚN TIPO DE DESTINO QUE OFRECEN



Fuente: registro de agencias de viajes, Ministerio de Turismo y Deportes. Nota: el tamaño de la burbuja muestra la cantidad de agencias por jurisdicción.

Transporte

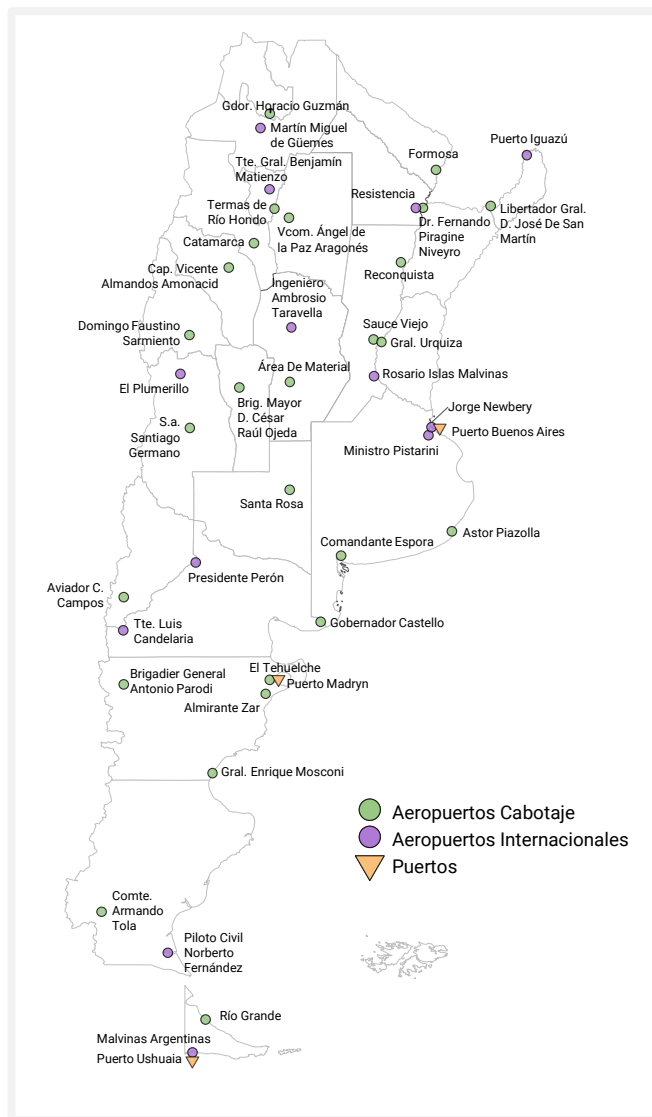
El sector de transporte, ya sea aéreo, terrestre, marítimo, fluvial o lacustre, ocupa un lugar relevante dentro de la cadena de valor turismo de Argentina, teniendo en cuenta que uno de los atractivos turísticos distribuidos por todo el territorio y determina las posibilidades de conexión entre diferentes localidades en un país con 2,78 millones de km² –sin incluir la parte antártica–, así como también las oportunidades de desarrollo del turismo receptoro para uno de los territorios más australes del planeta.

Dentro del sistema vial argentino se verifican casi 200.000 kilómetros de rutas provinciales y más de 40.000 kilómetros de rutas nacionales que conectan destinos turísticos consolidados y emergentes con distintos niveles de desarrollo e interés turístico en cada región.

Muchas de las rutas están emplazadas en zonas de gran valor ambiental y paisajístico, presentando tramos de rutas escénicas que pueden incluir, además, valores históricos, culturales, arquitectónicos que agregan cualidades a los recorridos, a lo largo de cuyos recorridos los viajeros pueden llevar a cabo actividades interpretativas, siendo el camino en sí mismo un objetivo y una forma de acercamiento a la naturaleza.

En el segmento de transporte aéreo, y como fuera mencionado, en nuestro país existen 39 aeropuertos nacionales y 13 aeropuertos internacionales en todo el territorio. En lo que respecta a los vuelos nacionales, si bien se verifica una elevada concentración de las rutas con escala en Buenos Aires, se verifica una tendencia a cierta descentralización, expresado en las numerosas

MAPA 6. CONECTIVIDAD AÉREA Y MARÍTIMA. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE AEROPUERTOS Y PUERTOS



Fuente: DNMyE con base en la Administración Nacional de Aviación Civil y la Dirección de Migraciones

conexiones entre destinos que no atraviesan la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Los vuelos internacionales conectan a la Argentina con un total de 26 países, principalmente de América y Europa. Además, tres puertos de cruceros en CABA, Puerto Madryn (Chubut) y Ushuaia (Tierra del Fuego) ofrecen escalas para rutas internacionales de transporte marítimo de pasajeros.

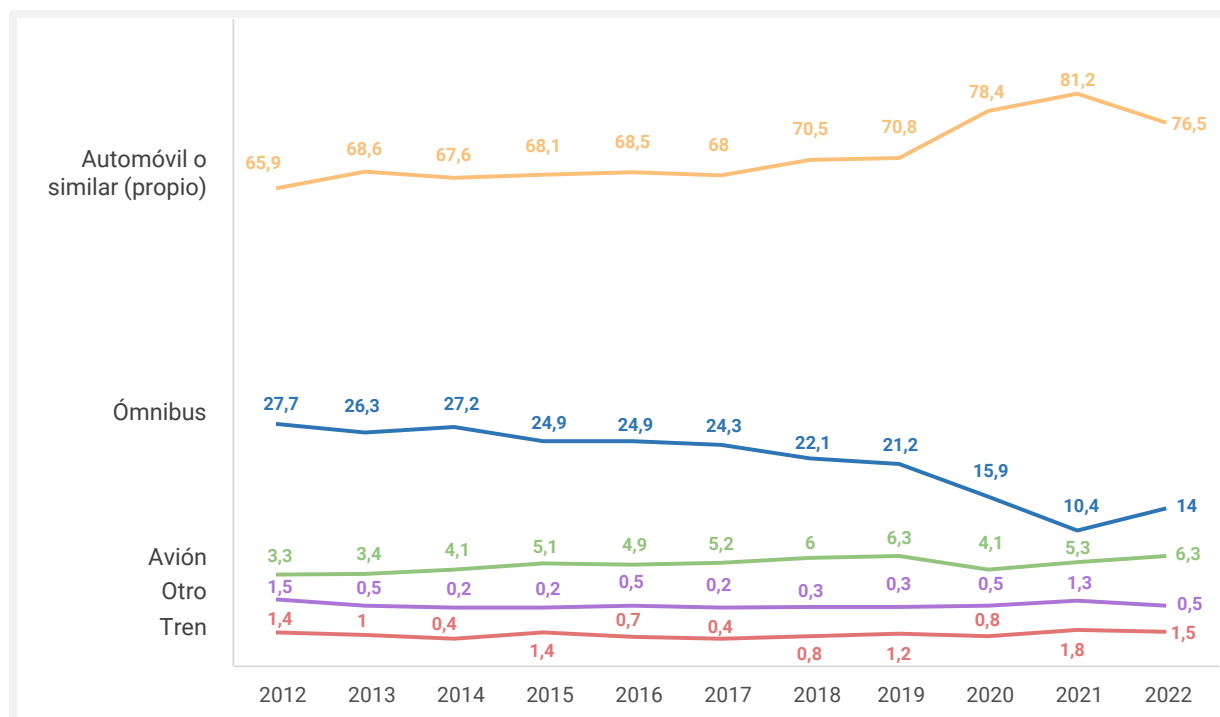
Los principales medios de transporte utilizados por el turismo son el terrestre –fundamentalmente para los movimientos internos de turistas– y el aéreo –tanto para el turismo internacional como para los vuelos de cabotaje–. En lo que refiere al turismo interno, según los datos de la Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (EVYTH) del Ministerio de Turismo y Deportes correspondientes al año 2019, más del 70% de los turistas utilizó para desplazarse dentro del país el automóvil, 21% el ómnibus y el 6% el avión. En lo que hace al turismo receptivo, por su parte, la Encuesta de Turismo Internacional (ETI) del Ministerio de Turismo y Deportes e INDEC arroja que el 44% de los turistas ingresó al país por vía terrestre, el 41% por vía aérea y el 15% restante por fluvial/marítima.

Según datos del Centro de Estudios para la Producción (CEP-XXI), en junio de 2021 se registraron 10.214 empresas empleadoras de transporte, de las cuales el 98% corresponden al segmento terrestre (8.634 prestan servicio automotor de pasajeros mediante taxis y remises, 720 transporte automotor turístico de pasajeros, 360 servicio interurbano). El 2% restante corresponde a transporte aéreo (135 empresas), fluvial y lacustre (63) y marítimo (27).²³

²³ Los datos corresponden a empleadores que declararon empleados.

En el transporte automotor existe una fuerte presencia de microempresas, que explican gran parte de los servicios de transporte turísticos. En tanto, si bien en el transporte aéreo y en el fluvial-marítimo las microempresas tienen un peso relevante (representan alrededor del 70%), las pequeñas ocupan un espacio destacado (explican aproximadamente el 20%).

GRÁFICO 19. MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO, TURISMO INTERNO, PARTICIPACIÓN PORCENTUAL, PRIMER SEMESTRE DEL AÑO



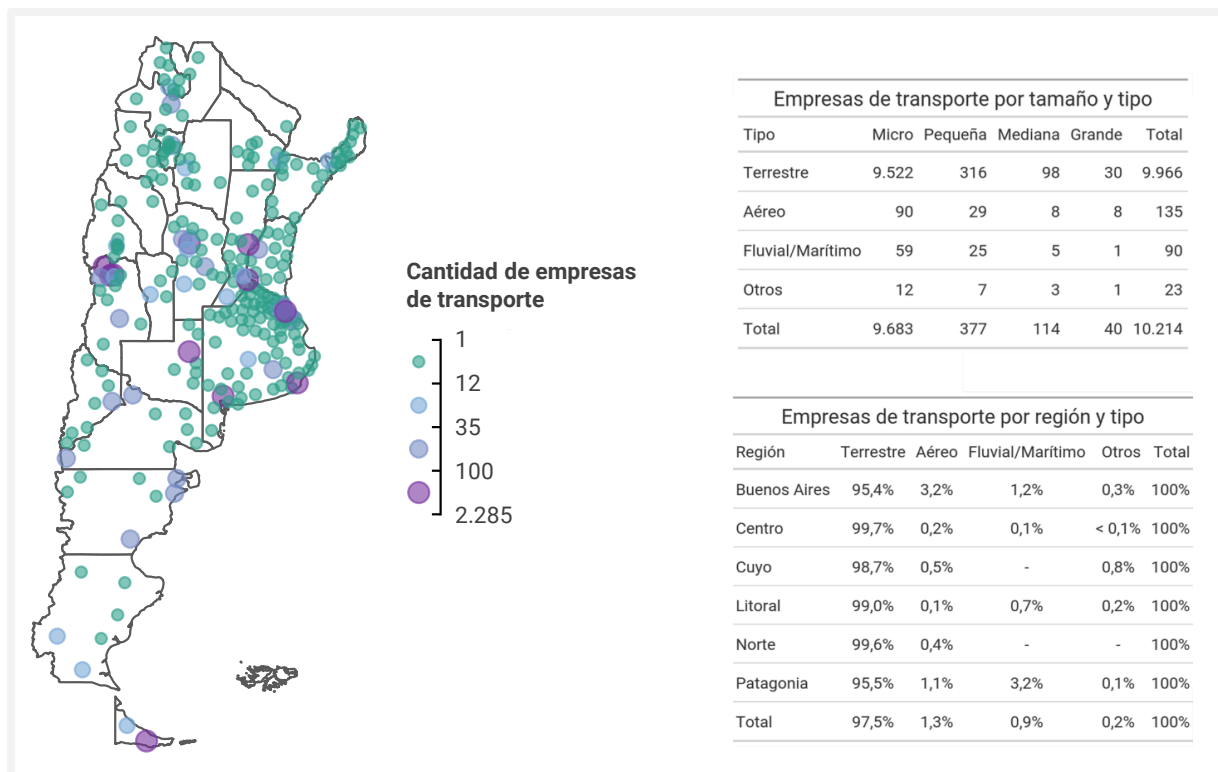
Fuente: Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (EVyTH).

En relación con el transporte de larga distancia, el Ministerio de Turismo y Deportes lo define como aquel que parte de un aglomerado y supera los 20 kilómetros de distancia, con excepción de CABA y Gran Buenos Aires, que se extiende a 40 kilómetros. La jurisdicción sobre los servicios de transporte de pasajeros de larga distancia depende del recorrido de los servicios entre sus cabeceras, pudiendo recaer sobre la Nación o las provincias (Ley 12.346). Con la pandemia se acentuó una tendencia que se venía observando en los últimos años, que es la pérdida de participación del transporte de larga distancia debido principalmente al mayor uso del vehículo particular, pero también por el modo aéreo y los servicios no regulares por automotor (combis).

El transporte automotor de pasajeros se encuentra regulado por la Comisión Nacional de Regulación del Transporte (CNRT). El servicio que transporta pasajeros que realizan visitas turísticas es el interurbano. La CNRT distingue entre los servicios interurbanos regulares y aquellos exclusivamente turísticos (viajes cerrados de ida y vuelta sin cambio de pasajeros, como excursión, pero pueden ser distancias largas, por ejemplo, Lanús - Mar del Plata). Al mes de septiembre de 2022, el organismo regulador informó que el parque móvil habilitado para

transporte interurbano era de 3.016 unidades, mientras que el servicio turístico contaba con 8.046 unidades (CNRT, 2022).

MAPA 7. EMPRESAS DE TRANSPORTE. UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y DISTRIBUCIÓN POR TAMAÑO



Fuente: DNMyE con base en CEP-XXI y AFIP.

En el período enero-septiembre, se reportaron 102 empresas que realizaron algún servicio regular interurbano. Del total de empresas, las primeras 10 acumulan un 49,4% de los pasajeros transportados, mientras que las primeras 20 suman el 67,5%.

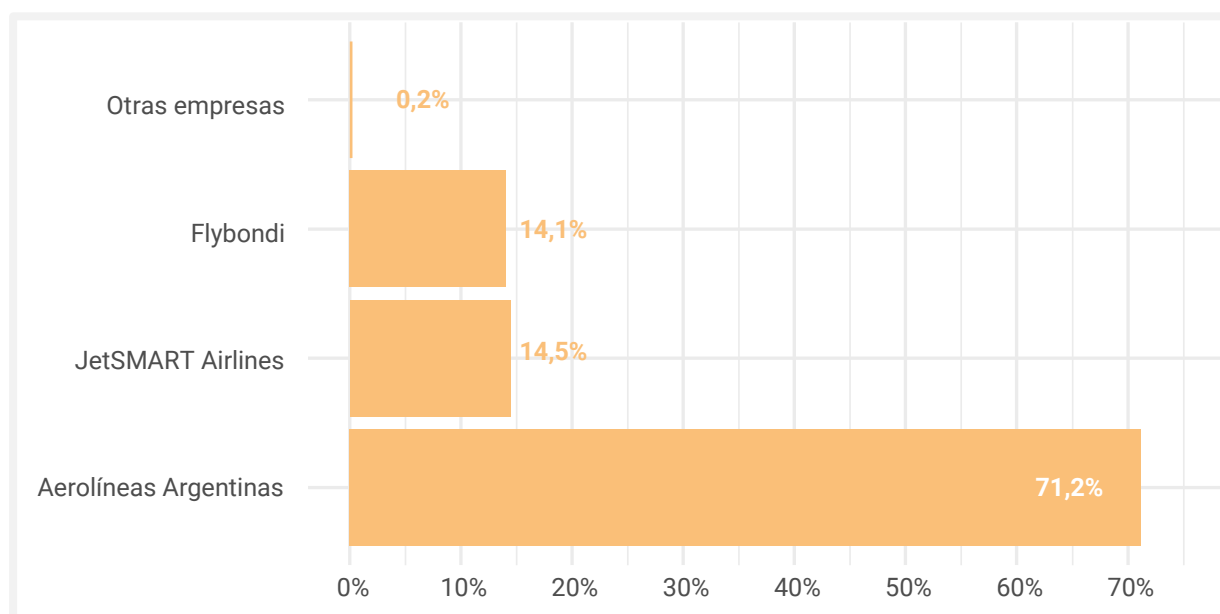
Se estima que desde enero a septiembre 2022 se realizaron un total de 15,9 millones de tránsitos de pasajeros en servicios regulares interurbanos y 5,6 millones de tránsitos de pasajeros en el servicio interurbano turístico.

En los servicios regulares, los corredores con mayor cantidad de pasajeros fueron Córdoba-CABA (Retiro) y Tucumán-Santiago del Estero. En tanto, para el servicio turístico fueron CABA-Mar del Plata y Rosario-Paraná.

En lo relativo a la conectividad aérea, se encuentra regida por el Código Aeronáutico, la Ley 17.285 (año 1967) y La Ley 19.030 (año 1971), que establecen que la mitad de la oferta de los asientos-km totales de servicios domésticos debe ser de Aerolíneas Argentinas quedando el restante 50% para los demás transportistas.

El mercado de transporte aerocomercial se divide en dos segmentos: el de vuelos regulares y el de vuelos no regulares. Los vuelos no regulares se desarrollan en un mercado sin regulaciones económicas (*charters*, taxis aéreos). En el mercado de cabotaje aéreo Aerolíneas Argentinas explica el 75% de los vuelos internos y transporta al 71% de los pasajeros. Con la liberalización del mercado aerocomercial, en los últimos años se incorporaron los servicios de las compañías aéreas de bajo costo (*low cost*), lo que determinó una menor participación de Aerolíneas Argentinas.²⁴ Las empresas *low cost*, al tener una estructura más reducida presentan menores costos, pudiendo ofrecer tarifas más económicas y accesibles. Flybondi y Jetsmart dan cuenta del 18% de los vuelos y del 29% de los pasajeros transportados.

GRÁFICO 20. COMPOSICIÓN DEL MERCADO DE CABOTAJE, AÑO 2022, PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE PASAJEROS



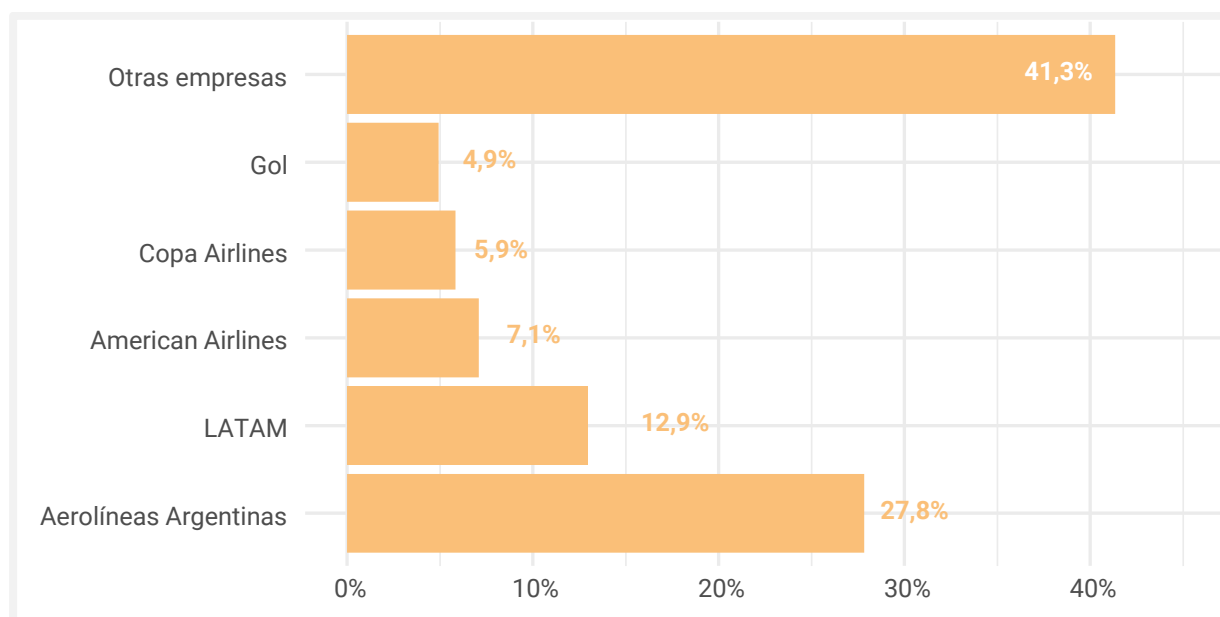
Fuente: DNMyE con base en la Administración Nacional de Aviación Civil.

En términos de transporte internacional, existe una mayor competencia entre las compañías, si bien Aerolíneas Argentinas, American Airlines y LATAM representan en forma agregada el 50% de los pasajeros transportados y casi el 40% de los vuelos. Otras empresas relevantes son Copa y Gol.

El transporte fluvial constituye un importante puente turístico entre Argentina y Uruguay. En 2019, de los casi 800.000 residentes uruguayos que visitaron el país, 348.000 lo hicieron por vía fluvial/marítima (43%), mientras que de los 1,4 millones de residentes en Argentina que visitaron Uruguay, 558.000 lo hicieron por esa vía (41%).

²⁴ Este resultado se atenuó cuando la empresa LATAM dejó de operar en vuelos de cabotaje en 2020: la participación de Aerolíneas Argentinas, antes de la llegada de las *low cost*, era del 75% en 2017, mientras que en 2019 llegó a 63%, y en 2022 a 71%.

GRÁFICO 21. COMPOSICIÓN DEL MERCADO INTERNACIONAL, AÑO 2022, PORCENTAJE SOBRE TOTAL DE PASAJEROS



Fuente: DNMyE con base en la Administración Nacional de Aviación Civil.

En lo que refiere al transporte marítimo y el turismo de cruceros, Argentina se posiciona en el puesto 11° del ranking mundial en volumen de pasajeros, y como segundo destino regional después de Brasil. Se trata, a su vez, de un tipo de turismo con fuerte orientación hacia el público extranjero: la participación del turismo receptivo asciende al 80%. Participan en el mercado argentino empresas internacionales como Princess Cruceros, Costa Cruceros, Holland America Line, MSC Cruceros, NCL Cruise Line, Crystal Cruise Line, Scenic Cruise Line, Hapag Lloyd Cruise Line, MARPATAG Cruceros, Viking Cruises, Seabourn Cruises, con un movimiento que se extiende de septiembre a abril, pero se concentra en los meses de noviembre, diciembre, enero, febrero y marzo.

El puerto de Buenos Aires concentra el 65% del turismo de cruceros del país, con una dominancia de turistas brasileños (40%), argentinos (32%), estadounidenses (9%) y británicos (3%). Su estadía promedio en Buenos Aires es de 1,4 noches, con un nivel de gasto promedio muy superior a la media, en el que concentran *city tour*, compras, actividades vinculadas a la gastronomía y al tango.

El puerto de Ushuaia explica el 23% del turismo de cruceros en Argentina y concentra aproximadamente el 90% del tráfico marino global hacia la Antártida, un segmento de lujo y en auge de turismo receptivo. La estadía promedio es de tres noches, más alta que en Buenos Aires, aunque con margen para extenderse más. Los cruceros presentan tres diferentes modalidades: i) Internacionales: cruceros que realizan escala en Ushuaia en itinerarios extensos por Sudamérica o alrededor del mundo (por ejemplo, desde Montevideo o Valparaíso); ii) Regionales: cruceros que realizan escala en Ushuaia en itinerarios pendulares en este sector (por ejemplo, por los canales fueguinos); y iii) Antárticos: cruceros que realizan el viaje al

continente antártico, tanto los que embarcan o desembarcan en el puerto de Ushuaia como aquellos que no lo hacen.

Finalmente, Puerto Madryn concentra el 12% del turismo de cruceros de Argentina con una estadía en territorio de un día, con potencial de extenderse a partir de la comercialización de la oferta de naturaleza de la región.

Con respecto al turismo de cruceros fluvial, aunque a la fecha no existe un crucero fluvial con actividad comercial, el corredor compuesto por las vías navegables de los ríos Paraná y Paraguay ofrece condiciones muy favorables para el desarrollo del negocio. En efecto, a lo largo de la hidrovía se recorren diversos destinos turísticos vinculados al ecoturismo, uniendo las rutas del Delta, Litoral y Selva Misionera, entre Buenos Aires y Puerto Iguazú.

Si se analiza el nivel de desarrollo regional por tipo de transporte, en lo que refiere al desarrollo vial, se verifica un desarrollo dispar. Dentro de la región Norte, se verifica un nivel de infraestructura vial incipiente en la Puna y en la región del Gran Chaco y un desarrollo superior con gran interés turístico en el corredor que une las ciudades capitales. En la región del Litoral, por su parte, se verifica un desarrollo vial muy avanzado, al igual que en la región de Buenos Aires y Cuyo. El nivel de desarrollo es heterogéneo en la Patagonia, con algunas regiones con muy buena conectividad vial, como la Patagonia Andina, y otras con un nivel muy incipiente de desarrollo, pese a su potencial turístico. Por otro lado, Buenos Aires y Patagonia son las que evidencian un mayor desarrollo del modo aéreo y marítimo-fluvial, relacionado con la infraestructura en términos de aeropuertos y puertos de cruceros.

Alojamiento

En Argentina existe una oferta de alojamientos colectivos muy amplia y variada en cuanto a los servicios que ofrece, con el fin de cubrir las necesidades de todos los turistas. Esta oferta se agrupa en tres grandes tipos: establecimientos hoteleros, parahoteleros y otros colectivos. Dentro de ellos, se encuentran distintas categorías y modalidades de alojamiento.

Dentro del tipo hotelero existen los hoteles de una a cinco estrellas, los hoteles boutique, los apart-hoteles, los moteles y los hoteles sindicales/mutuales. Los hoteles son establecimientos que brindan servicios de alojamiento y otros servicios complementarios (limpieza diaria y desayuno) y están diferenciados por categorías (cantidad de estrellas); los hoteles boutique son establecimientos pequeños que brindan un servicio y atención personalizado y de lujo donde el aspecto edilicio es muy destacado (pueden estar ubicados en castillos, mansiones o cascos históricos). Los apart-hoteles agrupan unidades de alojamiento integradas en uno o más edificios que se encuentren dentro de un mismo predio, sujeto a administración centralizada y que ofrece servicios complementarios.

En cuanto a los establecimientos parahoteleros se pueden identificar las siguientes categorías: albergue turístico/hostel/*bed & breakfast*; hospedaje/residencial; hostería o cabaña/*bungalow*, entre otras categorías. En los *bed & breakfast* los propietarios brindan un servicio personalizado, de tipo artesanal de cama y desayuno; los albergues/hostel ofrecen alojamiento en general en

habitaciones compartidas pudiendo también contar con habitaciones privadas, con baños compartidos y/o privados y espacios comunes; el hospedaje/residencial turístico presta servicios semejantes al hotel, pero que por sus características, condiciones, instalaciones y servicios no puede ser considerado en la categoría mínima hotelera; las cabañas/*bungalows* son casas de dimensiones reducidas, de una única planta o piso, que cuenta con las comodidades básicas. Dentro de otros parahoteleros se incluye a los *lodge* de pesca/caza, hostería, etcétera.

Por último, dentro de la categoría “otros alojamientos”, se incluyen, en mayor medida, a los campings, que ofrecen al turista un sitio para pernoctar al aire libre, bajo carpa o en remolque habitable, incluyendo los servicios de agua potable, provisión de energía eléctrica, sanitarios y recepción. Dentro de este tipo también se encuentran los refugios y las VAT (viviendas de alquiler turístico).

CUADRO 6. PORCENTAJE DE ESTABLECIMIENTOS POR REGIÓN Y TIPO

Región	Hoteleros	Parahoteleros	Otros colectivos	Total general
Buenos Aires	10%	12%	3%	24%
Patagonia	4%	9%	9%	22%
Litoral	6%	9%	3%	18%
Cordoba	4%	6%	4%	14%
Norte	3%	6%	1%	10%
Cuyo	2%	5%	1%	9%
CABA	2%	1%	0%	3%
Total general	31%	49%	21%	100%

Fuente: DNMyE con base en el PUNA del Ministerio de Turismo y Deportes, 2020. Nota: los totales pueden no coincidir con las sumas de las partes por cuestiones de redondeo.

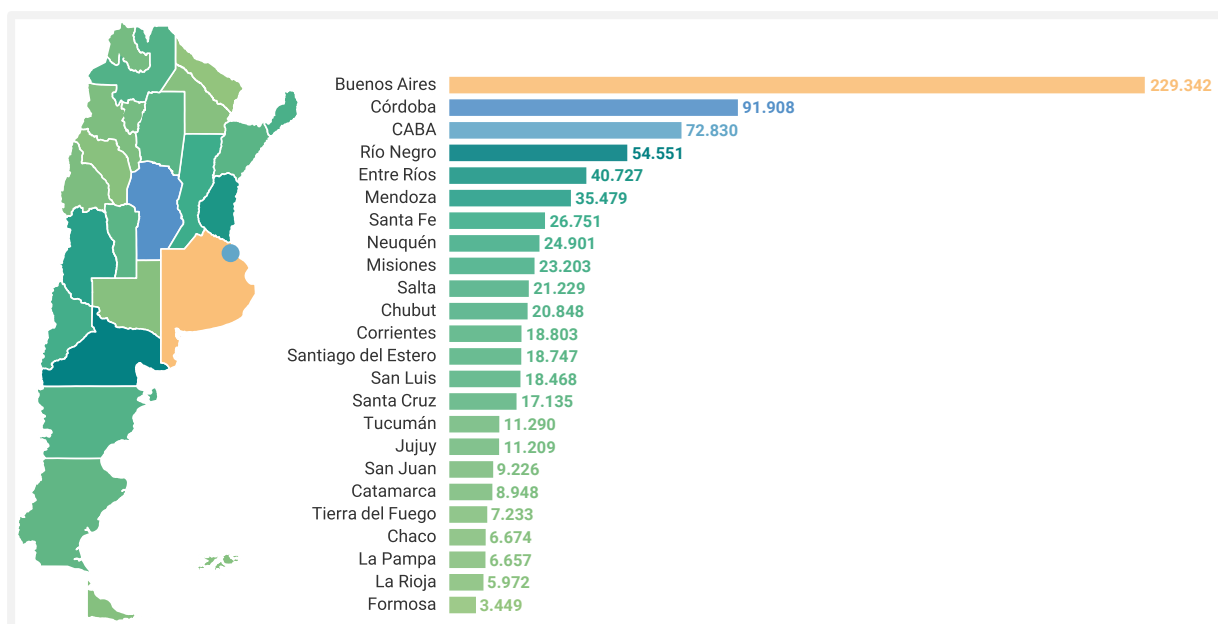
Según el Padrón Único Nacional de Alojamiento (PUNA) del Ministerio de Turismo y Deportes existen en el país 19.922 establecimientos, que disponen de 785.580 plazas.²⁵ Casi la mitad de estos establecimientos son parahoteleros (40% son cabañas/*bungalows*, 15% hosterías y 10% son albergue/hostel/*bed & breakfast*), el 30% son hoteleros y el 21% otros alojamientos

²⁵ Se puede acceder a un [tablero interactivo](#) de seguimiento de indicadores del sector y [como datos abiertos](#).

colectivos.²⁶ En tanto, la distribución de plazas es de un 58% para los establecimientos hoteleros, 33% parahoteleros y 8% otros alojamientos colectivos.

En términos de distribución geográfica, el 24% de los establecimientos se localiza en la provincia de Buenos Aires, seguida de cerca por la Patagonia con el 22% y el Litoral con el 18%. Si bien la desagregación geográfica por tipo de alojamiento es bastante parecida, la Patagonia tiene un peso relativo mayor en la categoría Otros colectivos (que incluye campings, refugios, etc.) en tanto que el Litoral muestra una mayor participación en hoteles que la Patagonia.

MAPA 8. PLAZAS DE ALOJAMIENTO POR PROVINCIA. AÑO 2020



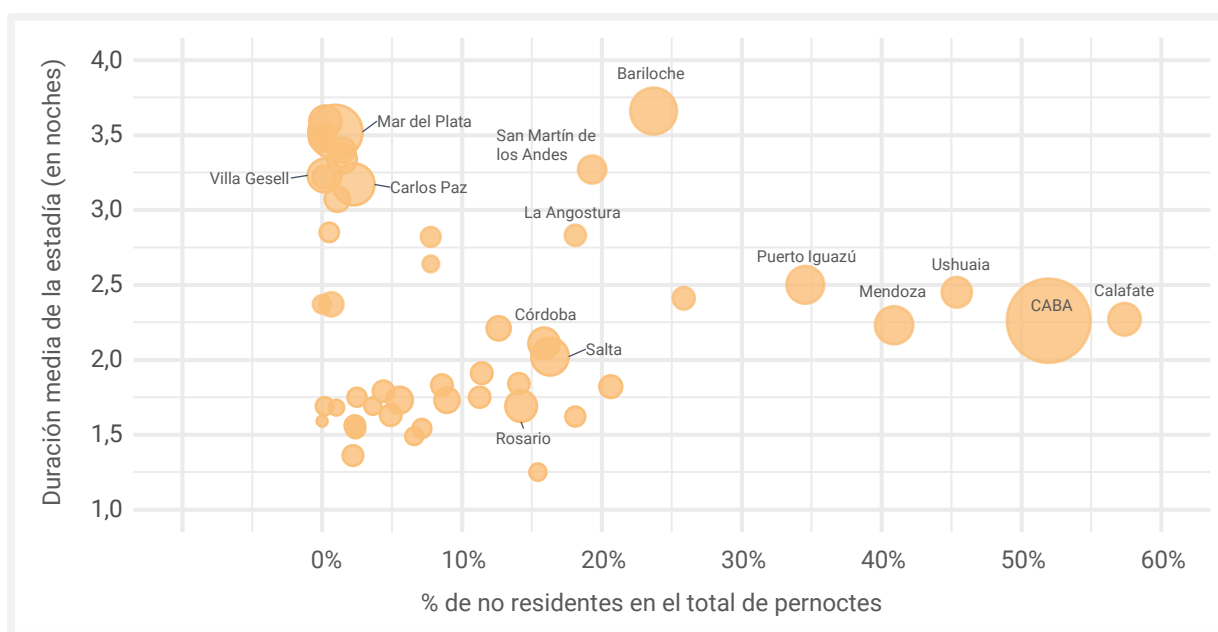
Fuente: DNMyE con base en el PUNA del Ministerio de Turismo y Deportes.

Como se mencionó, la oferta de alojamientos es amplia, existiendo una marcada diferenciación y segmentación del mercado en función del perfil del turista, la localización geográfica y el tipo de turismo predominante en esta última. De este modo se configuran distintos tipos de demanda, tal como se observa en el gráfico 22. Por un lado, están los destinos con un alto porcentaje de viajeros no residentes en la ocupación hotelera. Es el caso de Calafate, CABA, Ushuaia, Mendoza o Puerto Iguazú, en donde en 2019 más del 30% de los pernóctes fueron explicados por no residentes (en Calafate alcanzó el 57%). Estos destinos cuentan con una amplia oferta hotelera –lo que explica una elevada cantidad absoluta de pernóctes, tal como se vislumbra en el tamaño de la burbuja en el gráfico– y el tamaño promedio de la estadía es intermedio (entre 2 y 2,5 noches).

²⁶ Incluye casas, departamentos o viviendas de alquiler, entre otros. Se trata de alojamientos que no cumplen con los requerimientos para ser clasificados como un establecimiento hotelero o parahotelero, siguiendo las legislaciones provinciales.

En segundo lugar, están los destinos que se caracterizan por un bajo porcentaje de turismo de no residentes y un elevado promedio de estadía. Se trata de localidades que suelen ser destino de vacaciones de verano por parte de la población residente, como mayormente los de la Costa Atlántica y las sierras de Córdoba (arriba a la izquierda en el gráfico 22). Un punto intermedio entre este tipo de destino y el primero descrito lo componen destinos patagónicos como Bariloche, San Martín de los Andes y Villa la Angostura y el Valle de Uco, en donde la presencia de no residentes ronda entre el 18% y el 26% de las pernoctaciones y el tamaño medio de la estadía está por encima de las 2,4 noches. Por último, la mayoría de las localidades se caracteriza por una baja presencia de turismo no residente y cortas estadías (abajo a la izquierda). Salvo contadas excepciones, se trata en buena medida de capitales provinciales o ciudades secundarias provinciales con relativamente baja especialización turística y en donde buena parte de los pernoctes se asocia más a viajes de trabajo o negocios que al ocio en sí.

GRÁFICO 22. PERNOCTACIONES POR LOCALIDAD, SEGÚN ORIGEN DEL VIAJERO Y DURACIÓN PROMEDIO DE LA ESTADÍA, 2019

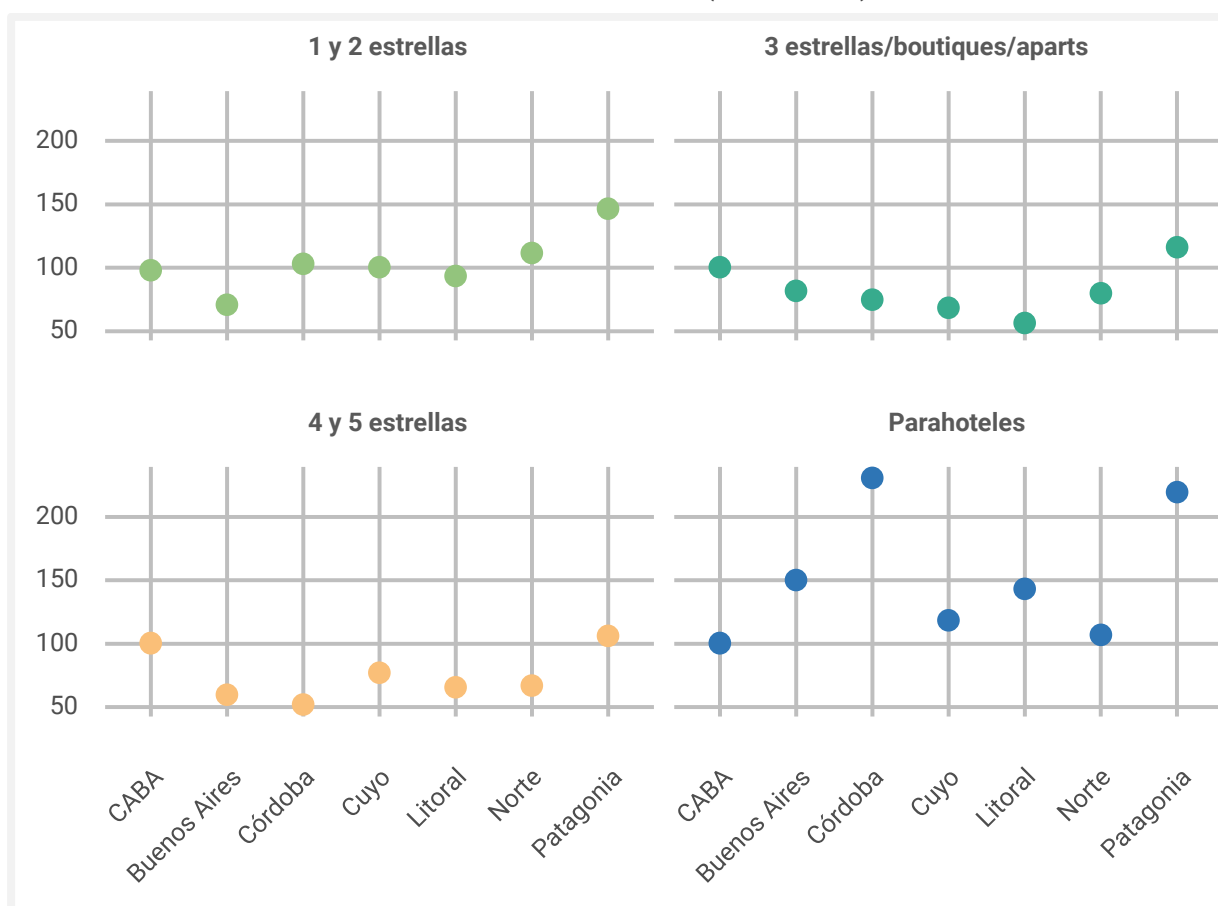


Fuente: DNMyE con base en la EOH. El tamaño de las burbujas muestra la cantidad absoluta de pernoctaciones.

Los principales centros turísticos (destinos consolidados como Bariloche en la Patagonia, Puerto Iguazú en el noreste o Salta en el noroeste), si bien presentan una oferta variada de alojamientos, evidencian una mayor concentración de establecimientos de mayor categoría, que apuntan a un segmento socioeconómico de mayor poder adquisitivo (hoteles de cuatro a cinco estrellas y hoteles boutique), dado que la escala y la estacionalidad de la demanda actúa como una barrera a la entrada de nuevos competidores. Por su parte, en los destinos emergentes existe una mayor presencia de servicios parahoteleros que apuntan a segmentos medios de poder adquisitivo.

La estructura de precios del segmento de alojamiento es muy disímil no solo según la categoría del establecimiento sino también según la región y el tipo de viajeros predominante. Antes de la pandemia, CABA y la Patagonia se posicionaron como los destinos de mayor tarifa promedio diaria promedio (gráfico 23), particularmente en los segmentos de tres estrellas para arriba, que es donde se observa mayor presencia de visitantes no residentes. En el otro extremo, la provincia de Buenos Aires registró una tarifa promedio diaria 48% inferior a la de CABA, explicado en buena medida por una mayor oferta relativa de alojamientos de categoría baja y media, donde suelen hospedarse visitantes residentes de poder adquisitivo medio-bajo.

GRÁFICO 23 TARIFA PROMEDIO DIARIA SEGÚN REGIÓN DE DESTINO Y CATEGORÍA DEL ESTABLECIMIENTO, 2019 (CABA=100)



Fuente: DNMyE con base en Ministerio de Turismo y Deportes.

Un dato relevante a tomar en cuenta es que entre 2012 y 2019 las tarifas de alojamientos que más subieron en términos relativos fueron las de CABA, Patagonia y Cuyo, particularmente en los segmentos de alta gama. En contraste, los precios que menos subieron fueron los de regiones como Buenos Aires, Litoral y Córdoba, principalmente en el segmento de gama baja (una y dos estrellas). La principal razón de ello tiene que ver con los saltos cambiarios de 2018-2019, que al atraer mayor turismo receptivo y sustituir turismo emisivo por turismo doméstico

en alta gama generó mayor suba de precios en los establecimientos hoteleros de mayor categoría.

Al igual que sucedió con el resto de los eslabones de la cadena, la pandemia tuvo un fuerte impacto en todos los tipos y categorías de alojamientos. No obstante, esto fue más marcado en aquellos localizados en los grandes centros urbanos y en los de mayor categoría que están orientados al turismo internacional y al turismo corporativo y de eventos.

Asimismo, en el marco de una tendencia a nivel mundial vinculada a un turismo consciente, muchos hoteles del país han comenzado a implementar una política sustentable con el medio ambiente, siendo las provincias del Norte las principales impulsoras y, en algunos casos como Córdoba, Salta, Corrientes e Iguazú (Misiones), la han convertido en un sello de calidad. En nuestro país, los certificados verdes o de sustentabilidad son emitidos por la Asociación de Hoteles de Turismo (AHT), constituyendo una herramienta de gestión que apunta a preservar el ambiente e incorporar el análisis de sustentabilidad dentro de la gestión empresarial. El objetivo de estas certificaciones es, por un lado, generar una mejora de la calidad mediante la combinación de aspectos medioambientales con los lineamientos vinculados a la responsabilidad social empresarial, en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sustentable (ODS). Si bien existe un fuerte predominio del sector hotelero en materia de este tipo de certificaciones, es probable que se empiece a extender al resto de los actores de la cadena de valor (proveedores turísticos, agencias de viajes, restaurantes, etc.).

En este último punto, es importante destacar el impulso inicial dado por el sector hotelero en Argentina, en línea con lo que sucede a nivel mundial, que paulatinamente se va extendiendo al resto de los actores de la cadena. De igual modo, la cuestión del ambiente empieza a dar impulso a otros tipos de turismo como el rural y a promover prácticas sustentables en los medios de transporte y alojamiento.

Conclusiones

El diagnóstico presentado en este capítulo da cuenta de las características principales del turismo en Argentina, detallando además los sectores de actividad económica que lo integran.

La evolución reciente muestra un deterioro de la cantidad de turistas internos entre 2018 y 2021, producto de la crisis económica de 2018-2019 y profundizado por la pandemia durante 2020 y 2021. Los datos preliminares de 2022 muestran una potente recuperación, con niveles de turismo interno superiores a los de la última década. El gasto de los turistas internos también sufrió una caída en los últimos años y volvió a recuperarse a comienzos de 2022.

El turismo internacional mostró un estancamiento en el período 2012-2018, con un incremento importante en 2019, último año antes de la pandemia, que tuvo un efecto más profundo aún en esta categoría. Los datos de 2022 muestran una recuperación más lenta que en el caso del turismo interno, algo también observado en otros países. El gasto de los turistas internacionales, es decir, el ingreso de divisas al país, también presenta una evolución relativamente estable desde 2012.

Las políticas para el sector deben apuntar, entonces, a aumentar la cantidad de turistas, internos y especialmente internacionales, y a lograr un mayor nivel de gasto. Elevar la participación de los visitantes de mayor gasto, así como incrementar la estadía media son metas que contribuyen a alcanzar este último objetivo. El ingreso neto de divisas por turismo, que en la última década fue profundamente deficitario, debería ser un objetivo de las políticas de desarrollo productivo ligado al turismo.

Otro aspecto que se desprende del diagnóstico es el potencial del sector para desarrollar nuevos destinos. La actividad se concentra en unas pocas localidades: el 58% del turismo interno se concentra en 10 destinos, mientras que las primeras 10 localidades elegidas por el turismo internacional representan el 92% de los turistas.

A pesar de ello, se destacan localidades de desarrollo turístico incipiente, nodos de comunicación y centros distribuidores de flujos turísticos, así como centros productores o comerciales con capacidad de alojamiento distribuidos en todo el territorio, que potencialmente podrían incrementar su actividad turística. Pueden distinguirse 130 destinos con capacidad de alojamiento que presentan estas características. Si además se consideran las localidades que tienen potencial turístico por estar vinculadas a atractivos naturales o culturales destacados, el número de destinos turísticos, con capacidad hotelera desarrollada o con potencial de desarrollo turístico asciende a 265 en todo el país.

La oportunidad de explotación de estos destinos se emparenta especialmente con el turismo de naturaleza, en línea con la preferencia creciente de los turistas por este tipo de producto.

Se destaca, además, la infraestructura de transporte del país. La cantidad y distribución de aeropuertos nacionales e internacionales, así como la red vial distribuida en todo el país, establece una base necesaria para el desarrollo de destinos incipientes. El país cuenta, además,

con tres puertos de cruceros, una actividad con grandes potencialidades, ya que forma parte de ella un segmento de la demanda de alto nivel económico.

Otra característica distintiva del sector –tanto a nivel mundial como local– es la fuerte estacionalidad, reflejada en la presencia de visitantes mayoritariamente en enero y febrero y en vacaciones de invierno (julio). Esto repercute en el nivel de actividad económica (en alojamiento, gastronomía, entre otras) y en los niveles de empleo del sector. Las políticas deberían apuntar, entonces, a suavizar la estacionalidad en los destinos.

Otra oportunidad para el sector es su vinculación con otras actividades productivas. Esto permite que economías regionales que tienen en la producción de determinados bienes su única actividad de peso, diversifiquen su estructura productiva y aumenten el nivel de actividad, empleo y generación de divisas. Algunos ejemplos, con distinto nivel de desarrollo, son los sectores vitivinícola, olivícola, yerba mate, las estancias agrícolas y ganaderas y la pesca artesanal. También el desarrollo de infraestructura ligado a la minería puede resultar en una externalidad positiva para el desarrollo turístico, al habilitar la accesibilidad a zonas de gran belleza paisajística pero actualmente de difícil acceso y al generar una escala mínima de demanda que habilita inversiones en hotelería (habida cuenta de que la minería es demandante de este tipo de servicios). Por su parte, las ciudades con buena conectividad digital y de transporte, que tengan vinculación con destinos turísticos cercanos, pueden servir como atractores de nómades digitales, un segmento de mayor estadía y gasto que el promedio de los turistas.

PROYECTOS PRODUCTIVOS PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DEL TURISMO



Proyecto 1. Incrementar el turismo sustentable en el país y limitar el impacto ambiental de las prácticas turísticas en su conjunto

Introducción

La necesidad de reducir el impacto ambiental de las prácticas humanas tiene un capítulo específico en la actividad turística. En este sentido, la Organización Mundial del Turismo (OMT) cuenta con una serie de objetivos (ODS) y directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible que “se aplican a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos medioambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.”

Por lo tanto, de acuerdo a la OMT, el **turismo sostenible** debe:

1. Dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
2. Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural.
3. Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

Aquí cabe destacar que, tomando como punto de partida los 17 ODS puestos en marcha por Naciones Unidas, los que otorgan una visión global de los grandes retos a nivel mundial, es posible utilizar los enfoques de política orientada por misiones para abordar el desarrollo sostenible a través del turismo. En este caso, para lograrlo no será suficiente solo la transformación del sector turístico, sino que es indispensable abarcar a otros sectores en el diseño de la política (industria manufacturera, infraestructura y transporte, servicios digitales, industria hotelera, educación, entre otros). Asimismo, para obtener buenos resultados es necesario contar con instituciones financieras fuertes que proporcionen financiamiento a largo plazo para la implementación de estas políticas (Mazzucato, 2022).

En Argentina, la Ley Nacional de Turismo (n° 25.997), que declara el turismo como actividad estratégica y esencial para el desarrollo del país, contiene entre sus principios rectores al desarrollo sustentable. La ley sostiene que el turismo se desarrollará en armonía con los

recursos naturales y culturales, a fin de garantizar el beneficio a futuras generaciones. De acuerdo a la ley, entonces, el desarrollo sustentable se aplica en tres ejes básicos: ambiente, sociedad y economía.

En ese marco, es necesario contar con políticas que integren las acciones de promoción y desarrollo en la búsqueda de soluciones que comprendan de la manera más amplia posible los desafíos que plantean las dimensiones “territorial”, “sectorial” y “de mercados” para el sector turístico en Argentina, avanzando con un programa estructurante de las distintas acciones que se lleven a cabo, y que cumplan, a su vez, con la premisa del desarrollo equilibrado del espacio, en la decisión de consolidar los destinos y productos actuales, y de promover el fortalecimiento de los destinos emergentes y mejorar la distribución territorial y estacional de la actividad turística.

Importancia estratégica del turismo de naturaleza

El turismo de naturaleza se define como todo tipo de turismo basado en la naturaleza, en el que la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales (OMT, 2002).

También denominado como “turismo activo natural”, este tipo de turismo abarca otros, como el turismo aventura, el ecoturismo y otras prácticas en las que la naturaleza ocupa un rol protagónico. Incluye la visita a parques nacionales y otras reservas naturales, actividades como senderismo, *trekking*, kayak, cicloturismo, safaris fotográficos, observación de aves y de fauna en general, turismo astronómico, turismo paleontológico, turismo de nieve y deportes extremos.

Por otra parte, además de ser un segmento estratégico para el sector turístico de Argentina, se trata de uno de los tipos de turismo de mayor crecimiento, tanto en nuestro país como en el mundo. Este crecimiento es el reflejo de una tendencia global en la que los destinos naturales, los espacios abiertos y las experiencias genuinas en ámbitos silvestres, permiten a una población crecientemente urbana reconectar con la naturaleza y ocupan un lugar central en la preferencia de los viajeros, en parte debido a las consecuencias de la pandemia de COVID-19.

En Argentina, se trata de un producto que se puede trabajar con todos los destinos en todas las provincias del país y es complementario con toda la oferta turística existente en cada uno de ellos, es decir, permite avanzar en el desarrollo y la promoción de rutas territoriales, circuitos y destinos de una manera federal y equitativa, trascendiendo los límites geopolíticos determinados por la división entre provincias o, dentro de ellas, departamentos o municipios. Además, el turismo de naturaleza tiene un efecto capilar: debido a la tendencia de ir a lugares menos visitados, se despliega en lugares más alejados que otros tipos de turismo. No es solo federal en su alcance provincial, sino que además genera movimiento económico en pequeños pueblos y destinos a los que otro tipo de viajeros no llega. Al mismo tiempo, es una actividad sostenible, que ofrece respuestas concretas a los desafíos ambientales de la actualidad. Es una actividad federal, motor de economías regionales, genera empleo de calidad y explica gran parte del ingreso de divisas por turismo.

A continuación, se resumen los impactos del turismo de naturaleza en los planos económico, social y ambiental.

Económico

- Mejora la balanza de pagos, ahorrando divisas gracias al aumento del turismo interno y generando divisas a través de la atracción de turismo extranjero.
- Potencia la oferta de todos los destinos porque es complementario con todos los productos turísticos.
- Impulsa economías regionales.
- Genera empleo (sobre todo empleo joven y de calidad).
- Genera más gasto por turista, en términos comparativos, que en otros segmentos.
- Genera mayores encadenamientos productivos locales porque además de las actividades base de agencias de viaje, transporte, alojamiento y gastronomía, alienta la contratación de guías, excursiones, servicios especiales, etc.
- Exige estándares de calidad que elevan la formalidad entre los prestadores de naturaleza y turismo activo.
- Suele contemplar estadías más largas.

Social

- Genera arraigo de las comunidades.
- Promueve el desarrollo local.
- Promueve el orgullo y la pertenencia, sobre todo en los jóvenes.
- Promueve la formación y capacitación continua de prestadores, guías y otros integrantes de las comunidades locales.

Ambiental

- Es una herramienta de conservación de la naturaleza.
- Ayuda a proteger especies, ecorregiones y ambientes silvestres generando ingresos a partir de la protección ambiental.
- Celebra a la fauna, la flora, los paisajes.
- Genera empatía, emociones, aprendizaje, descubrimiento, conexión con el mundo natural.
- Pone a la naturaleza, los ecosistemas y la biodiversidad en el centro de atención. Los convierte en su "razón de ser".
- Es una herramienta de educación ambiental fundamental. Un viaje a la naturaleza puede transformar a las personas. Los guías e intérpretes son actores clave.
- En un escenario de crisis climática, diversifica la matriz productiva de los territorios y ofrece alternativas concretas frente a otras actividades.

El turismo de naturaleza en el mundo: experiencias internacionales

Durante los últimos años, el turismo de naturaleza ha sido uno de los segmentos de mayor crecimiento a nivel global, tendencia reforzada a partir de la pandemia. Dentro de los países que lo abordaron desde las políticas públicas, se destacan Costa Rica, uno de los países con mayor experiencia en políticas orientadas a la promoción y desarrollo del turismo ligado a la naturaleza y a la protección y uso responsable del medio ambiente, Nueva Zelanda, Chile, México, España, Colombia y Australia, entre otros. A continuación, se describen de manera resumida los casos de los dos primeros.

Costa Rica

A mediados de la década de los ochenta, Costa Rica cambió la estrategia focalizada hasta ese entonces principalmente en la promoción turística como destino caribeño (playa combinada con circuitos de ciudad) por la implementación de una política orientada a posicionar al país como un destino *soft nature*, con el lanzamiento de la campaña internacional “Costa Rica: It’s only natural” (ICT, 2017). A partir de esta campaña, la línea de promoción internacional se mantuvo enfocada hasta la actualidad en campañas que resaltan los atractivos naturales, la cultura local, la sostenibilidad y el confort.

En este sentido, las principales políticas impulsadas por el modelo de desarrollo turístico costarricense incluyen los siguientes objetivos (ICT, 2017):

- **Mejores prospectos:** si bien los esfuerzos de promoción apuntan a atraer un perfil de demanda interesado en la naturaleza, la biodiversidad, la experimentación de diferentes culturas, el descanso, la aventura y los deportes en ambientes naturales, entre otras actividades, el país no se enfoca en la atracción de cualquier tipo de turista sino en aquel segmento que pueda reconocer las diferencias y calidad de experiencia que ofrece el destino. Para ello, regularmente se realizan estudios sobre mejores prospectos en diferentes mercados (americano, europeo, latinoamericano) con el fin de obtener información sobre los perfiles de los clientes actuales y potenciales.
- **Desarrollo del destino:** la amplia distribución geográfica de atractivos naturales y culturales (parques nacionales y reservas protegidas por una legislación específica, sitios particulares y manifestaciones populares asociadas a procesos históricos, productivos, religiosos, políticos y artísticos) y la amplia distribución de la planta hotelera en el territorio nacional (junto con los servicios turísticos y encadenamientos productivos asociados) permite al sector agregar nuevos productos e incorporar actores locales a la actividad turística a lo largo de todo el territorio. Esta interrelación entre la distribución de atractivos, la planta turística y los recorridos de la demanda es lo que contribuye a generar los 12 días promedio de estadía de los turistas en el país en la actualidad.

- **Diferenciación:** basada en el diseño de certificaciones y programas para fortalecer la marca país y el modelo de sostenibilidad del destino. Entre los principales programas se encuentran el Certificado de Sostenibilidad Turística, Bandera Azul Ecológica, ambos reconocidos internacionalmente, el Código de Conducta para la protección de los niños, niñas y adolescentes contra la explotación sexual comercial en viajes y turismo, Competitividad de destinos, planificación costera, programas de apoyo a las micro y pequeñas empresas turísticas, programas de mejora a la gestión de destino y capital humano.
- **Posicionamiento:** como fue mencionado, desde hace más de 30 años, la política de promoción del país está enfocada en resaltar las atracciones naturales y las distintas actividades que pueden realizarse dentro del marco natural. En 2014 fue lanzada la nueva marca país, *Esencial Costa Rica*, con el objetivo de promover el turismo, impulsar las exportaciones y atraer la inversión a la vez que busca posicionar al país como un destino de belleza natural, con una industria de alta tecnología e innovación y con amplia capacidad exportadora de productos de alta calidad.

El crecimiento sostenido de los turistas internacionales que visitan al país en los últimos 30 años da cuenta de los resultados del modelo de promoción y desarrollo costarricense: la cantidad de llegadas internacionales a Costa Rica por todos los puertos creció más del 800%, al pasar de 273.900 en 1984 a 2.665.608 llegadas internacionales en el 2015. La tasa promedio de crecimiento interanual fue en promedio del 8% para todo el periodo, más del doble de la tasa de crecimiento mundial reportada por la OMT para ese mismo periodo (ICT, 2017).

Por otro lado, el indicador de estadía media en el destino se duplicó en los últimos 30 años (de seis a 12 días promedio), lo que refleja la evolución de las características y cualidades del producto turístico y, además, la creciente gama de actividades que el destino fue incorporando paulatinamente en su oferta turística.

Como resultado del aumento de las llegadas internacionales y la estadía media, el ingreso de divisas creció alrededor de 2.000% en las últimas tres décadas, al pasar de 117 millones de dólares por concepto de turismo en 1983, a los 2.849 millones de dólares en el 2015. Así, mientras que los ingresos por turismo representaban solamente el 12 % de las exportaciones del país en 1984, el porcentaje aumentó hasta alcanzar cerca del 23% en el 2014, es decir, un crecimiento cercano al 100% (ICT, 2017).

Nueva Zelanda

El país cuenta con abundantes recursos naturales, varios sitios reconocidos como Patrimonio Natural Mundial por la UNESCO y un entorno protegido por una legislación ambiental muy fuerte. Además, en su campaña "100% Pure New Zealand", la agencia promotora de turismo neozelandesa ofrece como atractivo la cultura Maori.

Los ejes sobresalientes de su política de desarrollo turístico incluyen:

- **Áreas protegidas:** el Gobierno de Nueva Zelanda promociona como actividad fundamental para un turista la exploración de los parques nacionales. Existen ocho categorías de áreas protegidas que incluyen Parques Nacionales, varios tipos de reservas, zonas de conservación de la tierra y zonas para la recreación. El Departamento de Conservación (DOC) es el encargado de la gestión de los parques nacionales y se ocupa de dar dirección y apoyo a los encargados de la conservación y a las comunidades para la protección de estas áreas. La conservación de los Parques Nacionales va sujeta a la "National Parks Act 1980", la cual establece que los parques nacionales contienen "tal paisaje de calidad distintiva, los sistemas ecológicos o las características naturales tan hermosos, únicos, o científicamente importante que su conservación es de interés nacional". En 2000 fue creada la Fundación de Parques Nacionales y Conservación, que administra un fondo de donaciones privadas para la gestión de proyectos relacionados con el *marketing* turístico, el fomento de las relaciones entre grupos de conservación y conducen programas de sensibilización en los medios de comunicación, entre otros.
- **Certificaciones de calidad:** Qualmark es la organización encargada de otorgar certificaciones de calidad basadas en la sustentabilidad de los alojamientos, servicios de transporte y otros servicios y actividades turísticas. Más de 2.000 empresas turísticas del país cuentan con esta certificación.
- **Promoción:** Tourism New Zealand (TNZ) es la organización responsable de la promoción de Nueva Zelanda en el mundo como un destino turístico. Dentro de su estrategia de promoción prioriza el turismo de naturaleza. La marca turística New Zealand 100% Pure, utilizada desde el año 1999, es una de las más reconocidas internacionalmente. TNZ identificó nueve mercados clave (Australia, China, Alemania, Japón, Reino Unido, Corea del Sur, Canadá, Singapur e India), y definió para cada uno de ellos su mercado objetivo, al que denomina *Active Considerers*. Para que una persona forme parte de este mercado objetivo debe conocer Nueva Zelanda, considerarlo un destino altamente atractivo, mostrar voluntad de visitarlo en el futuro, considerar a Nueva Zelanda como un destino preferido para sus próximas vacaciones y por último querer gastar AUD \$1.500 en las mismas. Asimismo, el Gobierno de Nueva Zelanda, a través del Ministerio de Turismo, diseñó un manual (Trade Manual) para las agencias de viajes, con el objetivo de facilitarles la planificación y la contratación de viajes a sus clientes.

Según OCDE (2020b), el turismo internacional es la mayor fuente de ingresos por exportaciones de Nueva Zelanda (20,4% de las exportaciones en 2019) y emplea en forma directa a 230.000 trabajadores (8,4% del empleo total).

Además de los países mencionados, el desarrollo del turismo sustentable y de naturaleza ocupa un lugar destacado en las estrategias de desarrollo del turismo de numerosos países, entre los que se destacan México (Programa Sectorial de Turismo 2020-2024), Chile (Estrategia Nacional de Turismo 2030), España (Directrices Generales de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030), Colombia (Política de Turismo Sostenible: Unidos por la Naturaleza) y Australia

(THRIVE 2030, Northern Territory Tourism Industry Strategy 2030, South Australian Visitor Economy Sector Plan 2030).

El turismo de naturaleza en Argentina: características y principales indicadores

El siguiente apartado contiene una caracterización de los turistas que realizaron actividades relativas al turismo de naturaleza, captadas por la Encuesta de Turismo Internacional (ETI) para turistas no residentes y la Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (EVyTH) para turistas residentes, presentada en el Documento de Trabajo N°1 – *Perfiles: Turismo de Naturaleza*, elaborado por la Dirección Nacional de Mercados y Estadística del Ministerio de Turismo y Deportes (2022g).

Turismo internacional

De acuerdo a la Encuesta de Turismo Internacional (ETI), cuyo principal objetivo es la caracterización del perfil de los turistas no residentes en la Argentina que visitan nuestro país y de los turistas residentes que visitan otros países, las actividades de turismo de naturaleza han tenido una participación significativa en el país a lo largo de los años. En promedio, uno de cada cinco turistas no residentes que visitaron Argentina por los pasos relevados por la ETI, realizaron algún tipo de actividad relacionada (turismo aventura, actividades en la nieve, senderismo, etc.). No obstante, en el año 2019, su participación aumentó, representando el 31% del turismo receptivo estimado por la ETI.

Las principales actividades realizadas en el año 2019 por los turistas de naturaleza fueron aquellas de baja dificultad realizadas en medios naturales, siguiéndoles luego las visitas a los parques nacionales.

Con respecto al perfil de los turistas extranjeros que realizaron este tipo de turismo, se concentraron de manera similar durante todo el año 2019, siendo el primer y tercer trimestre los momentos de mayor participación de turistas. Tuvieron una estadía promedio de 14,2 noches y un gasto promedio por turista de USD 1.158. En comparación con el perfil del total de turistas, los de naturaleza registraron una mayor estadía, así como un mayor gasto por turista y un gasto diario promedio superior.

Los turistas que mayormente realizaron este tipo de turismo durante 2019 fueron los europeos y brasileños (más de 23% de participación en cada caso), seguidos por los turistas residentes en países del Resto de América (17,7%) y Chile (15%).²⁷

²⁷ Resto de América reúne a aquellos países del continente americano que no son limítrofes con Argentina, exceptuando a Estados Unidos y Canadá.

CUADRO 7. PARTICIPACIÓN ANUAL DE LOS TURISTAS QUE REALIZARON TURISMO DE NATURALEZA DURANTE SU VISITA A LA ARGENTINA

Año	Total Turistas	Turismo de Naturaleza	Participación del turismo de naturaleza respecto al total
2014	2.828.771	601.029	21,2%
2015	2.640.394	628.308	23,8%
2016	2.579.355	556.505	21,6%
2017	2.692.085	631.762	23,5%
2018	3.163.961	702.703	22,2%
2019	3.431.860	1.061.239	30,9%

Fuente: Dirección Nacional de Mercados y Estadísticas con base en la Encuesta de Turismo Internacional (ETI). Turismo naturaleza incluye turismo aventura, actividades en la nieve, visitas a parques nacionales y actividades de baja dificultad en medios naturales. La manera en que se formulaba la pregunta referida a esta última categoría fue variando en los años analizados: en 2019, se consultaba por actividades de baja dificultad en medios naturales; en el período 2015-2018 se preguntaba por senderismo, observación de aves, etc. (incluye actividades de baja dificultad en medios naturales); mientras que en 2014 se consultaba por actividades de baja dificultad en medios naturales (pesca, senderismo, visitas a estancias, comunidades originarias, caza, etc.). Se consideran los aeropuertos de Ezeiza, Aeroparque J. Newery, Aerop. Intern. de Córdoba, Aeropuerto Internacional de Mendoza, el Paso Internacional Cristo Redentor y la terminal de Buquebus en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

CUADRO 8. PARTICIPACIÓN ANUAL DE LOS TURISTAS QUE REALIZARON TURISMO DE NATURALEZA DURANTE SU VISITA A ARGENTINA, SEGÚN ACTIVIDAD

Actividad	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Turismo aventura	5,1%	5,4%	4,8%	4,1%	4,5%	5,5%
Acts. de baja dif. en medios naturales	10,9%	16,8%	16,5%	18,6%	16,7%	25,2%
Visitas a parques nacionales	14,2%	13,8%	12,9%	11,8%	9,8%	12,7%
Actividades en la nieve	2,0%	2,1%	1,7%	1,9%	1,6%	1,9%

Fuente: Dirección Nacional de Mercados y Estadística con base en la Encuesta de Turismo Internacional (ETI). Corresponde a los turistas relevados por la ETI: Aeropuerto Internacional de Ezeiza, Aeroparque Jorge Newbery, Aeropuerto Internacional de Córdoba, Aeropuerto Internacional de Mendoza, Paso Internacional Cristo Redentor y Terminal de Buquebus en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, años 2014-2019.

En su mayoría, los turistas de naturaleza visitaron Argentina por motivos vacacionales, ocio y recreación (75,4%) y no utilizaron paquetes turísticos para venir al país (82,4%). Más de la mitad del movimiento de turistas que realizó dichas actividades durante el año 2019 se hospedó en hoteles, destacándose las categorías 4 y 5 estrellas (33,7%).

CUADRO 9. PERFIL DEL TURISMO DE NATURALEZA, ESTADÍA PROMEDIO Y GASTO, 2019

Variable:	Total Turistas	Turistas de Naturaleza
Estadía promedio en la Argentina (en noches)	12,0	14,2
Gasto por turista (en USD)	925,7	1.158,0
Gasto promedio diario (en USD)	77,3	81,5

Fuente: Dirección Nacional de Mercados y Estadística con base en la Encuesta de Turismo Internacional (ETI).

CUADRO 10. PERFIL DEL TURISMO DE NATURALEZA, AÑO 2019

Variable	Total Turistas	Turismo de Naturaleza
Trimestre		
I Trimestre	26,9%	27,0%
II Trimestre	22,3%	21,1%
III Trimestre	23,9%	26,3%
IV Trimestre	26,9%	25,6%
País de residencia		
Bolivia	2,0%	1,0%
Brasil	24,6%	23,1%
Chile	14,6%	15,0%
Paraguay	2,2%	1,4%
Uruguay	8,9%	3,8%
EE.UU y Canadá	10,4%	11,3%
Resto América	13,6%	17,7%
Europa	18,1%	23,4%
Resto del mundo	5,6%	3,2%
Principal tipo de alojamiento		
Casa de familiares o amigos	25,7%	18,8%
Hotel 1, 2 y 3 estrellas	19,9%	21,3%
Hotel 4 y 5 estrellas	35,6%	33,7%
Otro	18,9%	26,3%
Principal motivo de viaje		
Vacaciones/ocio/recreación	50,9%	75,4%
Visita a familiares o amigos	24,6%	16,9%
Negocios, Congreso, Conferencia	18,6%	4,5%
Otros motivos	5,8%	3,3%
Utilización de paquete turístico		
Sin paquete turístico	86,3%	82,4%
Con paquete turístico	13,7%	17,6%

Fuente: Dirección Nacional de Mercados y Estadísticas con base en la Encuesta de Turismo Internacional (ETI).

Corresponde a los pasos relevados por la ETI: Aeropuerto Internacional de Ezeiza, Aeroparque Jorge Newbery, Aeropuerto Internacional de Córdoba, Aeropuerto Internacional de Mendoza, Paso Internacional Cristo Redentor y Terminal de Buquebus en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Años 2014-2019

Entre los diferentes aspectos que motivaron a los turistas extranjeros en su decisión de viajar a la Argentina, la diversidad de naturaleza y de los paisajes se destacó (el 30% del total de turistas del año 2019), luego de los valores culturales, que se ubicó en primer lugar como el principal aspecto influyente. Como es de esperar, analizando aquellos turistas que realizaron actividades de naturaleza, el aspecto de diversidad de paisajes y naturaleza fue el más influyente (45,6% de participación).

CUADRO 11. ASPECTOS QUE INFLUYERON EN LA DECISIÓN DE VIAJAR A ARGENTINA (CALCULADA SOBRE LA BASE DE LOS QUE VIAJARON POR VACACIONES, ESTUDIO, SALUD O COMPRAS), AÑO 2019, TOTAL TURISTAS

Aspectos influyentes:	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Relación precio/calidad	23,2%	17,6%	15,2%	13,7%	16,2%	20,3%
Diversidad de naturaleza y paisaje	19,7%	22,3%	28,1%	31,1%	28,5%	30,1%
Valores culturales	36,1%	40,1%	48,1%	52,1%	48,7%	50,8%
Proximidad	28,3%	23,2%	23,4%	23,8%	22,8%	20,2%
País gay friendly	0,6%	0,4%	0,3%	0,4%	0,4%	0,5%
Actividades específicas	8,3%	8,3%	9,6%	12,8%	13,9%	11,3%
Familia/amigos (1)	-	12,9%	16,0%	14,8%	13,1%	11,2%
Otros (2)	21,8%	13,1%	9,0%	7,0%	8,2%	7,4%

Fuente: Dirección Nacional de Mercados y Estadísticas con base en la Encuesta de Turismo Internacional (ETI).

CUADRO 12. ASPECTOS QUE INFLUYERON EN LA DECISIÓN DE VIAJAR A ARGENTINA (CALCULADA SOBRE LA BASE DE LOS QUE VIAJARON POR VACACIONES, ESTUDIO, SALUD O COMPRAS), AÑO 2019, TURISMO NATURALEZA

Aspectos influyentes:	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Relación precio/calidad	25,0%	17,5%	13,4%	12,4%	12,7%	20,8%
Diversidad de naturaleza y paisaje	49,4%	49,3%	55,3%	50,9%	51,2%	45,6%
Valores culturales	33,2%	36,6%	43,3%	48,6%	46,2%	45,2%
Proximidad	19,9%	18,5%	18,0%	23,3%	16,9%	15,1%
País gay friendly	0,6%	0,3%	0,6%	0,4%	0,5%	0,6%
Actividades específicas	7,4%	8,2%	8,8%	11,0%	14,7%	12,2%
Familia/amigos (1)	-	9,4%	13,7%	14,0%	11,6%	11,1%
Otros (2)	18,5%	10,8%	7,1%	7,0%	10,0%	10,0%

Fuente: Dirección Nacional de Mercados y Estadísticas con base en la Encuesta de Turismo Internacional (ETI).

Turismo interno

Por su parte, al analizar los viajes turísticos realizados por residentes de Argentina dentro del país, a partir de los datos que se obtienen de la Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (EVyTH), se observa que las actividades vinculadas con la naturaleza han tenido una participación variable a lo largo de los años. Los últimos dos años previos a la pandemia muestran una participación de estas actividades menor a los años anteriores. Mientras que en 2018 y 2019 alcanzó al 18% y 17% de los turistas, respectivamente, en el período 2012-2017 la participación promedió un 25%. Los datos del primer semestre de 2022 muestran un crecimiento en la participación del turismo de naturaleza, alcanzando el 32%, cifra superior al resto de los primeros semestres de la serie.

La visita a parques nacionales o provinciales y reservas es la actividad que destaca dentro del turismo de naturaleza, representando el 10,8% del total del turismo interno.

CUADRO 13. PARTICIPACIÓN ANUAL DE LOS TURISTAS QUE REALIZARON TURISMO DE NATURALEZA DURANTE SU VIAJE POR ARGENTINA, TURISTAS PROVENIENTES DE 31 GRANDES AGLOMERADOS URBANOS DEL PAÍS

Año	Total Turistas	Turistas de Naturaleza	Participación del Turismo de Naturaleza con respecto al total
2012	29.330.580	9.236.126	31,5%
2013	30.242.823	7.502.189	24,8%
2014	28.923.565	6.359.266	22,0%
2015	27.172.794	5.901.941	21,7%
2016	25.564.905	6.236.922	24,4%
2017	30.374.885	8.133.340	26,8%
2018	27.522.410	5.062.657	18,4%
2019	26.756.716	4.601.683	17,2%

Fuente: Dirección Nacional de Mercados y Estadísticas con base en la Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (EVyTH). Turismo naturaleza incluye visitas a espacios rurales, visitas a parques nacionales, provinciales y reservas, realización de deportes de nieve o de aventura, otras actividades en espacios abiertos y naturales.

Los residentes de Argentina que realizaron este tipo de turismo en 2019 tuvieron una estadía promedio de 6,6 noches, y gastaron \$25.255 –a precios de febrero 2022– durante todo su viaje. Frente a los turistas totales, los viajes de quienes realizaron turismo de naturaleza tuvieron una mayor duración e implicaron un mayor gasto promedio.

Los turistas residentes que realizaron actividades vinculadas a la naturaleza viajaron principalmente por la Provincia de Buenos Aires (PBA) y el Litoral (25,7% y 20,5%, respectivamente); la participación de la PBA en este tipo de turismo fue menor a la observada en el total de turistas (37,2% en estos últimos), en tanto que la Patagonia mostró un peso relativo

mayor entre quienes realizan turismo de naturaleza (14,7% vs 7,6%), similar a lo ocurrido en Cuyo (11,3% vs 7,5%).

CUADRO 14. TURISTAS SEGÚN ACTIVIDAD REALIZADA, TURISTAS PROVENIENTES DE 31 GRANDES AGLOMERADOS URBANOS DEL PAÍS, AÑO 2019

Actividad Realizada	Turistas	Participación %
Visitaron parques nacionales o provinciales, reservas, etc.	2.896.800	10,8%
Visitaron espacios rurales como estancias, granjas, etc.	865.857	3,2%
Realizaron deportes de aventura como mountain bike, montañismo, rafting, travesías, ala delta, etc.	703.637	2,6%
Fueron a cazar y/o a pescar.	570.965	2,1%
Hicieron esquí, snowboard u otro deporte de nieve.	306.763	1,1%

Fuente: Dirección Nacional de Mercados y Estadísticas con base en la Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (EVyTH).

CUADRO 15. ESTADÍA Y GASTO EN PESOS CONSTANTES DE FEBRERO DE 2022

	Turistas Totales			Turistas de Naturaleza		
	Estadía media	Gasto promedio	Gasto diario	Estadía media	Gasto promedio	Gasto diario
2012	5,6	20.808	3.741	6,7	24.781	3.718
2013	5,7	20.072	3.552	7,0	28.291	4.055
2014	5,4	20.086	3.694	6,6	25.873	3.906
2015	6,2	22.145	3.557	7,5	31.805	4.239
2016	5,9	19.321	3.256	6,5	26.144	4.042
2017	5,4	17.002	3.175	6,1	22.465	3.658
2018	5,3	15.630	2.930	6,0	23.303	3.910
2019	5,3	15.026	2.846	6,6	25.255	3.806

Fuente: Dirección Nacional de Mercados y Estadísticas con base en la Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (EVyTH).

El motivo de viaje fue principalmente el "Ocio, Esparcimiento, recreación" (77,5%) –guarismo visiblemente mayor al observado en el turismo total–, y el tipo de alojamiento mayormente elegido fue el "Hotel o similar hasta 3 estrellas" (35,6%) y la "Vivienda de familiares y amigos" (28,8%). El uso de hoteles o similar hasta tres estrellas fue significativamente mayor entre los turistas que eligen realizar actividades de naturaleza.

En cuanto al tipo de transporte, similar a los turistas totales, quienes realizaron turismo de naturaleza viajaron mayormente en automóvil (68,2%); finalmente, cerca de uno de cada 10

residentes que realizaron este tipo de turismo utilizaron paquete turístico, magnitud que duplica a la del total de turistas.

CUADRO 16. PERFILES, PARTICIPACIÓN PROMEDIO 2012-2019

		Turistas Totales	Turistas Naturaleza
Región de destino			
	PBA	37,2%	25,7%
	Litoral	18,4%	20,5%
	Córdoba	13,6%	13,5%
	Norte	12,5%	13,4%
	Patagonia	7,6%	14,7%
	Cuyo	7,5%	11,3%
	CABA	3,3%	1,0%
Motivo de viaje			
	Ocio, Esparcimiento, recreacion	56,4%	77,5%
	Visita a familiares o amigos	38,5%	20,5%
	Trabajo y motivos profesionales	2,4%	1,1%
	Resto	2,7%	0,9%
Tipo de alojamiento			
	Vivienda de familiares y amigos	44,0%	28,8%
	Hotel o similar hasta 3 estrellas	22,8%	35,6%
	Segunda vivienda del hogar	15,1%	10,4%
	Vivienda alquilada por temporada	10,2%	11,0%
	Camping	4,6%	9,0%
	Hotel similar 4 o 5 estrellas	2,8%	5,0%
	Resto	0,4%	0,2%
Tipo de transporte			
	Automóvil	68,5%	68,2%
	Ómnibus	24,9%	21,6%
	Avión	4,7%	8,1%
	Resto	1,9%	2,0%
Contratación de paquete turístico			
	No	95,2%	90,4%
	Si	4,5%	9,2%
	Ns/Nr	0,3%	0,4%

Fuente: Dirección Nacional de Mercados y Estadísticas con base en la Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (EVyTH).

A modo de síntesis, se desprende de las estadísticas relativas al turismo de naturaleza en la Argentina que, por un lado, el gasto de los turistas que realizan actividades de naturaleza es mayor al de los turistas en general, tanto para el turismo receptivo como para el interno, en promedio por turista y también en promedio diario. La estadía de este tipo de turistas también es mayor que la del turismo general. Se observa, además, una creciente participación del turismo de naturaleza en el caso de los turistas internacionales y de los turistas internos en el primer semestre de 2022. Esta actividad, además, promueve una mayor distribución territorial, ganando peso relativo en términos de turismo interno regiones relativamente menos pobladas como Patagonia y Cuyo.

Estos indicadores, sumados al potencial de los atractivos naturales del país, en un contexto global de expansión del turismo de naturaleza, posicionan a esta actividad como uno de los segmentos clave para el impulso de la actividad económica, el empleo, el ingreso de divisas y el desarrollo territorial en el país a partir del turismo.

Proyecto 2. Promover el turismo 4.0, la digitalización de empresas turísticas e incentivar la llegada de nómades digitales

Introducción

La inclusión de la transformación digital en la actividad turística ha estado ganando cada vez más espacio en las agendas de discusión de políticas productivas para el sector. Las iniciativas sobre la confluencia entre las tecnologías digitales y el turismo tradicional se han incrementado sostenidamente en la última década, con mayor relevancia en los países desarrollados. La Organización Mundial del Turismo (OMT), dependiente de la ONU, tiene como ejes de uno de sus principales planes de acción a la innovación y la transformación digital en el sector (OMT, s.f.).

Otro de los potenciales del sector turístico está en la atracción de nómades digitales: turistas que complementan su modalidad remota de ocupación con sus deseos de conocer y recorrer otros países y culturas. Este segmento proviene de distintas partes del mundo, especialmente Europa Occidental y Estados Unidos, y cuenta con un nivel de consumo mayor al del resto de los visitantes, al tratarse por lo general de profesionales de ingresos altos que trabajan en servicios basados en el conocimiento, una actividad cuyas remuneraciones superan al promedio de la economía. Argentina cuenta con una amplia variedad de destinos turísticos y, a su vez, un conjunto de ciudades que podrían funcionar como anfitrionas de nómades digitales. El impulso de esta actividad permitiría posicionar nuevos destinos que tengan la capacidad de albergar este tipo de turistas, por combinar una buena conectividad digital, de transporte, oferta cultural y poseer atractivos cercanos. Asimismo, podría contribuir a desestacionalizar la actividad turística en destinos consolidados.

Turismo 4.0

Esta sección está basada en el documento *Turismo 4.0 en Argentina. Un estudio exploratorio sobre sus potencialidades en las ciudades de Ushuaia y Bariloche*, que forma parte de la serie de documentos de Argentina Productiva 2030 (Schteingart et al., 2023).

Definiciones y dimensionamiento económico del Turismo 4.0

Hasta el momento no hay en la literatura una definición unívoca del concepto Turismo 4.0. La mayoría de los trabajos, investigaciones y ponencias utiliza diferentes descripciones para catalogar el fenómeno, incluso entremezclándolo con otros conceptos como “turismo inteligente”, “turismo sustentable” y “turismo digital”.

A partir de la revisión bibliográfica, cuyos aspectos más salientes se resumen a continuación, se opta por asimilar estos términos, y entender el turismo 4.0 como un modelo de desarrollo sustentable del turismo que se impulsa desde las innovaciones tecnológicas, particularmente las tecnologías de la información y la comunicación. En concreto, el turismo 4.0 (y su equivalente “turismo inteligente”) busca potenciar esta actividad a través de herramientas tecnológicas núcleo como el Internet de las Cosas, la “nube” informática, la realidad virtual y aumentada, la inteligencia artificial, el *big data*, el internet móvil y los sistemas de información geográficos, haciéndola al mismo tiempo más sustentable social y ambientalmente mediante la mejora de su relación con el entorno y los residentes del destino.

El trabajo de Kononova *et al.* (2020) analiza las distintas terminologías referidas a la imbricación entre las tecnologías digitales y el turismo. Dentro de ellas aparecen términos como “turismo 4.0”, “eTurismo”, “turismo inteligente” y “turismo digital”, que –con la excepción de “turismo 4.0”– a su vez han sido definidas de múltiples maneras en distintos trabajos académicos. En el caso de turismo 4.0, los autores encuentran una única definición en el artículo de Shhedrina (2019), la cual podría glosarse del siguiente modo: “es el procesamiento de grandes volúmenes de datos recolectados a partir de investigar distintos destinos turísticos, con el objetivo de crear un espacio de información personalizado en los recursos turísticos. El turismo 4.0 se basa en los mecanismos de la industria 4.0” (traducción propia).

Sobre la base de esto, Kononova *et al.* (2020) caracterizan el turismo 4.0 como la aplicación del paradigma de la industria 4.0 (mayormente, digitalización y automatización) al sector turístico con el objetivo de desarrollar destinos turísticos, así como elaborar políticas públicas para el sector. La industria 4.0, por su parte, se define como el proceso de transición hacia formas de producción digitales totalmente automatizadas y controladas por sistemas inteligentes en tiempo real, que conforman una gran red industrial global de bienes y servicios.

Más allá de las definiciones académicas, lo cierto es que la expresión “turismo 4.0” ha aparecido en diversas conferencias, medios de comunicación y programas de política pública. Sin embargo, la definición del concepto muchas veces no está explicitada y en otros casos pareciera confundirse –como se dijo– con expresiones como “turismo inteligente” o “turismo digital”. Cabe mencionar, además, que un prerequisite común a estas herramientas tecnológicas ligadas al turismo 4.0 es la conectividad digital móvil (Kononova *et al.*, 2020).

En el presente documento se denomina turismo 4.0 al modelo de desarrollo sustentable del turismo que se impulsa desde las innovaciones tecnológicas, particularmente las tecnologías de la información y la comunicación (TICs). En concreto, el turismo 4.0 (y su equivalente “turismo inteligente”) busca potenciar esta actividad a través de herramientas pertenecientes al paradigma económico 4.0 core como el Internet de las Cosas, la “nube” informática, la realidad virtual y aumentada, la inteligencia artificial, el *big data*, el internet móvil y los sistemas de información geográficos, haciéndola al mismo tiempo más sustentable social y ambientalmente mediante la mejora de su relación con el entorno y los residentes del destino.

Un concepto derivado de los anteriores es el de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI), hacia el cual apuntan políticas públicas que distintos países vienen impulsando en el marco del turismo 4.0. Los DTI se pueden definir como destinos turísticos innovadores, consolidados sobre infraestructuras tecnológicas, donde se garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, se facilita la interacción e integración del visitante con el entorno, se incrementa la calidad de su experiencia en el destino y se mejora la calidad de vida de los residentes (SEGITTUR, 2014). La base para impulsar los DTI tiene generalmente tres pilares: conectividad integral, infraestructura y redes y plataformas inteligentes (SEGITTUR, 2014).

Muchas empresas ofrecen lo que se denomina “soluciones tecnológicas” para la transformación de los destinos en DTI. Más allá de las herramientas “núcleo” mencionadas anteriormente (*big data*, inteligencia artificial, internet de las cosas, realidad virtual, realidad aumentada, sistemas de información geográfica, información en la nube e internet móvil), se destacan como los principales servicios/soluciones brindados el *back office*, el desarrollo de *apps*, los sistemas de sensores y seguimiento, drones o distintos tipos de gestiones eficientes (energía, residuos, agua, calidad del aire), entre otras. A continuación, se describen con mayor detalle algunos de estos “módulos” tecnológicos que forman parte del turismo 4.0:

- **Internet de las Cosas.** Se refiere al concepto que describe la interconexión digital de elementos cotidianos con Internet. Es el proceso por el cual distintos dispositivos físicos interactúan con datos a través de redes inalámbricas –por ejemplo, un reloj “inteligente” que recibe mensajes de WhatsApp a partir de su conexión con un celular móvil–. Un ejemplo de esto aplicado al turismo sería el uso de pulseras inteligentes en hoteles, que contienen los datos de los turistas durante sus estadías y le permiten realizar el *check-in*, acceder a sus habitaciones, pagar por sus consumos, etc.
- **Big data.** Se suele utilizar como definición de conjuntos de datos muy amplios, de una gran densidad y complejos, que para procesarlos y utilizarlos se requieren métodos informáticos no tradicionales, como por ejemplo programas informáticos que ordenan y analizan datos para usos específicos. Una aplicación al turismo es desde el lado del marketing digital, por ejemplo, a través del procesamiento de grandes datos para promocionar destinos turísticos de manera más personalizada.
- **Sistemas de Información Geográfica (SIG).** Son sistemas que se utilizan para gestionar, organizar, analizar y visualizar información que posee referencias espaciales. Un ejemplo clásico es el mapa espacial de Google Maps, en donde accedemos a información georreferenciada en tiempo real.
- **Inteligencia Artificial (IA).** Es el desarrollo de la informática en términos de representación y emulación de la inteligencia humana. El avance de la robótica es el mayor ejemplo, aunque se pueden encontrar aplicaciones como los asistentes inteligentes en los sistemas de teléfonos móviles (por ejemplo, el comando activado por voz o el *chatbot* –bots que responden preguntas de usuarios sobre determinados temas–).

- **Realidad Virtual (RV) y Realidad Aumentada (RA).** Se entiende a la realidad virtual como un entorno virtual en el cual la persona se encuentra completamente inmersa. Las tecnologías de aplicación más comunes suelen ser gafas y cascos. Por su parte, la realidad aumentada superpone información virtual/digital con el entorno real. A través de la tecnología (en general, un dispositivo móvil) se visualiza el mundo real que se refleja a través del celular con información digital añadida en la pantalla. De allí que se superpone una parte del entorno real con el virtual.
- **Diseño de webs.** Es la actividad que consiste en el desarrollo e implementación de interfaces digitales, típicamente las páginas webs.
- **Back office.** Consiste en servicios y funciones de gestión empresarial que ofrecen empresas a otras firmas, como el soporte técnico, logística, administración de bases de datos, manejo de las finanzas o administración de recursos humanos, entre otros.
- **Desarrollo de apps.** Actividad por la cual empresas crean aplicaciones para dispositivos móviles (principalmente celulares y tablets). Hay múltiples ejemplos de aplicación de esto al turismo, desde plataformas para la búsqueda de vuelos y alojamientos hasta apps que contienen información sobre destinos turísticos o museos, entre muchas otras.
- **Drones.** Son vehículos no tripulados, de carácter reutilizable, motorizados, que pueden volar de forma autónoma o vía remota. La aplicación en los usos comerciales y recreacionales (donde entra el turismo) viene creciendo fuertemente desde la última década. Un ejemplo clásico en el turismo es la utilización de drones para mostrar los destinos turísticos desde el cielo, es decir, como herramienta de *marketing*.
- **Sistema de sensores.** Son dispositivos que detectan y reaccionan ante cambios en el entorno. Un ejemplo relacionado con el turismo puede ser un termómetro digital en playas/parques, que mida y muestre la temperatura.

Finalmente, con base en el modelo del SEGITTUR (2014), se pueden resaltar las principales características que hacen que un destino turístico sea un DTI: i) digitalización completa de la cadena de valor del sector turístico y de las empresas relacionadas (por ejemplo, digitalización de oficinas de atención al cliente, más proporción de modalidades de teletrabajo); ii) aplicación de tecnologías de datos (*big data*, sistemas SIG de geolocalización); iii) avance de las tecnologías 5G en los territorios; iv) implantación de tecnologías inteligentes en puntos turísticos con monitoreo en tiempo real de la información (por ejemplo, despliegue de sistemas de sensorización); v) implementación de sistemas de gestión inteligentes para impulsar y apoyar mejoras en la compatibilización con el ambiente y la sostenibilidad futura de las ciudades (agenda verde turística); vi) capacitaciones y formación profesional en las herramientas digitales.

No se han encontrado estudios sistemáticos ni generalizados del aporte al PIB ni al empleo del turismo inteligente, ni tampoco del aporte del segmento digital o 4.0 al turismo en general. Sin embargo, existen indicadores e informes al respecto a los que cabe hacer referencia aquí. Según

datos de UNCTAD con base en una muestra de 44 países que cuentan con información al respecto, en 2016 más del 90% de las empresas del sector hotelería y restaurantes (en promedio para ese grupo de países) usaba internet con frecuencia. Esa misma fuente reportó que alrededor del 70% de las firmas del sector tenía presencia en la web y cerca del 30% recibía pedidos por internet.

España es una de las naciones a la vanguardia en esta industria y cuenta con datos respecto a la combinación del turismo y las TICs. Por ejemplo, un documento sobre la digitalización del turismo en España de la Fundación Orange (2016) muestra que en 2015 las agencias de viajes y operadores turísticos fueron la actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio en el comercio electrónico, con el 13,2% del total, seguido de transporte aéreo (7,7%) y prendas de vestir (5,7%). Además, cerca del 70% de las empresas españolas ligadas al turismo declararon tener muy implementado el trabajo en la nube (internet) ese mismo año, ubicándose por encima de otras actividades económicas como el retail, transporte, servicios e industria. En la última década (y sobre todo en los últimos años), se observa un gran proceso de digitalización en el sector.²⁸

Por otra parte, el gobierno catalán se encuentra en proceso de creación de un clúster para el sector TIC-turismo en su comunidad. De acuerdo con el informe sectorial mediante el que se presentó el clúster en julio de 2019, esa intersección del sector turístico con el TIC cuenta con 371 empresas en Cataluña (76% de ellas pymes), con 9.100 empleados y una facturación anual cercana a los € 1.022 millones en dicha comunidad autónoma. Según el mencionado informe, el turismo es el quinto sector económico con mayor madurez digital en el mundo, lo que marca la relevancia del turismo 4.0 en la actualidad.²⁹

En Argentina no se han encontrado estudios que cuantifiquen la penetración de las TICs en el sector turístico. En el siguiente apartado se presenta una posible metodología para la medición de este fenómeno, que puede servir como punto de partida para análisis más pormenorizados.

Tecnología informática en turismo en Argentina

Para dimensionar el uso de la tecnología informática por parte de las empresas turísticas argentinas, se tomaron los datos de facturación entre los distintos sectores de la economía. Esta información, proveniente de la AFIP, corresponde a las facturas emitidas por las empresas, agrupadas en su actividad registrada (clasificada de acuerdo al CLAE a 6 dígitos), que tienen como destinatario otra empresa, también con su actividad inscripta en la AFIP. De esta manera, se puede elaborar una matriz que relacione los CLAE emisores con sus CLAE receptores,

²⁸ Fundación Orange con base en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) de España.

²⁹ La madurez digital se mide como la media de las respuestas a la digitalización de cada sector económico. Las respuestas se miden en una escala donde 1 es el mínimo de madurez digital y 10, el máximo. La estimación fue realizada por la Escuela de Administración y Dirección de Empresas Sloan del MIT.

obteniendo las relaciones intersectoriales en términos de facturación.³⁰ Con esta fuente de información, entonces, es posible elaborar un listado de principales sectores que proveen a otro sector específico.

Alojamientos

Las actividades agrupadas dentro de los servicios de alojamiento turístico³¹ totalizaron compras por el equivalente a 487 millones de dólares en 2019.³² Del total, un 2% –menos de USD 10 millones– corresponde a proveedores de servicios de programación, consultoría informática y actividades conexas, ocupando el decimotercer lugar entre los sectores proveedores. Esto lo ubica por encima de la economía en su conjunto, donde la rama de servicios informáticos antes descrita representa el 1,3% de la facturación total.

CUADRO 17. PRINCIPALES RAMAS PROVEEDORAS DE SERVICIOS DE ALOJAMIENTO, AÑO 2019, PARTICIPACIÓN EN LAS COMPRAS DEL SECTOR ALOJAMIENTO

Código de actividad	Descripción actividad	Participación (%)
46	Comercio al por mayor excepto autos y motos	20,4%
47	Comercio al por menor excepto autos y motos	10,1%
10	Elaboración de productos alimenticios	7,2%
68	Servicios inmobiliarios	3,9%
96	Otros servicios personales	3,8%
82	Actividades administrativas y de apoyo a oficinas y empresas	3,3%
41	Construcción de edificios y partes	3,3%
43	Actividades especializadas de construcción	3,1%
55	Servicios de alojamiento	2,8%
70	Servicios y asesoramiento de dirección y gestión empresarial	2,7%
69	Servicios jurídicos y de contabilidad	2,6%
11	Elaboración de bebidas	2,5%
62	Servicios de programación, consultoría informática y actividades conexas	2,0%
61	Telecomunicaciones	1,9%
71	Servicios de arquitectura e ingeniería	1,7%

Fuente: DNMyE con base en CEP-XXI y AFIP.

³⁰ Los datos disponibles corresponden a las empresas con más de 10 empleados

³¹ Los servicios de alojamiento turístico corresponden a los códigos del CLAE agrupados en Servicios de alojamiento (código 55), exceptuando el código 551010 (servicios de alojamiento por hora). Los servicios de programación, consultoría informática y actividades conexas corresponden al código 62.

³² Los valores expresados en dólares corresponden a un tipo de cambio de \$50 para el año 2019.

Por otro lado, si se toma la facturación de los servicios informáticos mencionados, solamente un 0,32% de su facturación total a otras empresas –que redondeó los 3.038 millones de dólares en 2019– tiene como receptor a los servicios de alojamiento, ocupando el puesto 46 entre los 87 sectores considerados.

Agencias de viaje

Por su parte, los servicios agrupados en el código 79 del CLAE, correspondiente a las Agencias de viajes, servicios de reservas y actividades conexas muestran una participación importante de los servicios informáticos. Del monto total facturado a otras empresas, 499,5 millones de dólares, los proveedores de servicios informáticos representan el 5% –24 millones de dólares– y se ubican en el cuarto lugar de sectores proveedores. Debe notarse, además, que los tres sectores principales corresponden a servicios que forman parte del negocio específico de las agencias, ya que son intermediarias en la venta de servicios de transporte, alojamiento y comercian productos de otras agencias. Se observa, entonces, una penetración importante de los servicios informáticos en las agencias de viajes. A su vez, la facturación de los servicios informáticos tiene en las agencias de viajes el 0,8% de sus compras –24 millones de dólares–, ocupando el puesto 28 entre los sectores compradores de esta actividad.

Recuadro 4. Industria audiovisual y turismo

Argentina cuenta con una industria audiovisual relevante a nivel regional, cuyo funcionamiento se analiza en detalle en la Misión 7 del Plan Argentina Productiva 2030 (centrada en la agenda de la digitalización). Algo que surgió en los encuentros realizados en el marco del Plan es el gran potencial de imbricación entre los servicios audiovisuales y turísticos. La generación de contenidos audiovisuales (por ejemplo, películas, videoclips, etc.) puede ser una gran herramienta de promoción de la Marca País turística en el exterior, a partir de por ejemplo el rodaje en sitios nacionales de gran belleza paisajística. Dentro de lineamientos de política a futuro, debería contemplarse facilitar la realización de rodajes en estos sitios de gran potencial para estimular tanto el turismo local como principalmente el receptivo.

Al interior de los servicios de agencias de viajes se observan distintas realidades. Los servicios minoristas de agencias de viajes tienen una participación menor de servicios informáticos entre sus ramas proveedoras que el total de los servicios de agencias de viajes. Para las agencias minoristas, esta rama representa el 2,9% de la facturación de proveedores, ocupando el séptimo lugar. En cambio, los servicios mayoristas de agencias de viajes tienen en los servicios informáticos el 4,6% de la participación, ocupando el cuarto lugar. Es en los servicios complementarios de apoyo turístico donde se observa la mayor participación de servicios informáticos: estos representan el 12% de los proveedores de esta rama, ubicándose en segundo lugar entre las ramas proveedoras. Por último, los servicios de turismo aventura tienen una participación marginal de servicios informáticos entre sus compras: representan el 0,3% del total.

Para tener una idea más detallada del uso de la tecnología en las empresas turísticas, se aborda en la siguiente sección la participación de los distintos canales de venta que ofrecen, con el objetivo de tener un esbozo del grado de madurez digital de las organizaciones.

CUADRO 18. PRINCIPALES RAMAS PROVEEDORAS DE SERVICIOS DE AGENCIAS DE VIAJES, PARTICIPACIÓN EN LAS COMPRAS DEL SECTOR DE AGENCIAS DE VIAJES

Código de actividad	Descripción actividad	Participación (%)
79	Agencias de viajes, servicios de reservas y actividades conexas	30,6%
55	Servicios de alojamiento	14,3%
49	Transporte terrestre y por tuberías	7,9%
62	Servicios de programación, consultoría informática y actividades conexas	4,9%
51	Transporte aéreo	3,3%
82	Actividades administrativas y de apoyo a oficinas y empresas	2,8%
46	Comercio al por mayor excepto autos y motos	2,5%
73	Servicios de publicidad e investigación de mercado	2,4%
47	Comercio al por menor excepto autos y motos	2,2%
68	Servicios inmobiliarios	2,1%
56	Servicios de expendio de alimentos y bebidas	2,0%
93	Actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento	1,9%
69	Servicios jurídicos y de contabilidad	1,8%
50	Transporte acuático	1,5%
70	Servicios y asesoramiento de dirección y gestión empresarial	1,4%

Fuente: DNMyE con base en AFIP y CEP-XXI.

Digitalización en los canales de venta

Caracterización a partir de la Encuesta a Prestadores Turísticos

La Dirección Nacional de Mercados y Estadística del Ministerio de Turismo y Deportes realizó, en marzo de 2022, una encuesta por mail a prestadores inscriptos en programas del ministerio.³³ Los objetivos principales fueron conocer las principales fortalezas y desafíos de los distintos actores de la cadena de valor del turismo, así como el impacto de la pandemia en

³³ El análisis de los resultados de esta encuesta, que excede los límites de esta sección, fueron publicados en el Documento de Trabajo N°7: *Encuesta a prestadores turísticos de la Dirección Nacional de Mercados y Estadística*, en biblioteca.yvera.tur.ar.

la actividad y las nuevas tendencias que se esperan en el sector. Se envió el cuestionario a 19.000 prestadores de servicios de alojamiento, agencias de viajes, transporte, gastronomía, guías de turismo, entre otros. La encuesta fue respondida por 3.000 prestadores. En ese marco, se incluyó una pregunta, para los prestadores de los rubros alojamiento y transporte, sobre cuál era el principal medio de venta de su servicio. En el caso de los prestadores de servicios de alojamiento, de los 637 encuestados que contestaron la pregunta, el 34% respondió que el principal medio era la venta telefónica. En segundo lugar, con un 31%, se ubicó la venta a través de plataforma *online* (página web de la empresa). El tercer lugar fue para la venta a través de OTAS - Agencias de viajes *online*, con un 18,5%. Estas tres modalidades suman el 84% de las respuestas.

CUADRO 19. PRINCIPAL MEDIO DE VENTA DE SERVICIOS, PRESTADORES DE LOS RUBROS ALOJAMIENTO Y TRANSPORTE

	Prestadores	Participación (%)
Total	637	100%
Via telefónica	216	34%
Plataforma on line (web empresa)	200	31%
OTAS - Agencias de viaje on line (Booking, Despegar, AlMundo, etc.)	118	19%
Agencia de viaje u operador turístico	42	7%
redes sociales	27	4%
Sin reserva previa	20	3%
correo electronico	7	1%
Otros	7	1%

Fuente: Dirección Nacional de Mercados y Estadística, Ministerio de Turismo y Deportes.

En el caso de los prestadores de transporte aéreo, terrestre y marítimo asociados al turismo, de los 106 que respondieron, un 37% declaró que el principal canal de venta son las agencias de viajes u operadores turísticos, mientras que el 21% mencionó a las páginas web de las empresas. En tercer lugar, el 19% de los respondientes declaró a la venta telefónica como principal medio. Estas tres modalidades acumulan el 78% de las respuestas.

Caracterización según canal de venta

Es posible, además, relacionar el canal de venta principal de los prestadores con algunas características propias, tales como la cantidad de empleados y su retribución. Se destaca, en relación con la cantidad de empleados, que quienes contestaron que su canal de venta principal

eran las agencias de viaje u operadores turísticos tienen una mediana de empleados de 10, al igual que aquellos que señalaron al correo electrónico como su principal medio de venta.

En cuanto a las remuneraciones, puede verse que, entre los principales medios de venta, no existe una diferencia significativa en la remuneración mediana: para aquellos que respondieron que su principal canal de venta es el correo electrónico, las OTA, la venta sin reserva previa o el agrupamiento de otros, la remuneración mediana se ubica en torno a los \$100.000-\$110.000. Un segundo grupo intermedio lo conforman las vías web de la empresa, telefónica y agencias de viajes: aquí la remuneración mediana se ubica alrededor de los \$86.000-\$89.000. Por último, destaca por su bajo nivel de remuneraciones los prestadores que respondieron redes sociales como su canal de venta principal: aquí la remuneración mediana es de \$58.440.

CUADRO 20. REMUNERACIÓN PROMEDIO SEGÚN PRINCIPAL CANAL DE VENTA, ENCUESTADOS DEL RUBRO ALOJAMIENTO

	Empleados	Remuneración media	Remuneración mediana
correo electrónico	78	115.045	111.746
Otros	140	109.270	110.870
OTAS - Agencias de viaje on line (Booking, Despegar, AlMundo, etc.)	2.046	99.664	103.656
Sin reserva previa	33	98.289	101.384
Plataforma on line (web empresa)	1.383	81.830	89.403
Vía telefónica	1.641	87.608	86.596
Agencia de viaje u operador turístico	676	83.293	86.394
redes sociales	56	67.593	58.440

Fuente: Dirección Nacional de Mercados y Estadística, Ministerio de Turismo y Deportes con base en información del CEP-XXI.

Los resultados presentados en las últimas dos secciones conforman una primera aproximación al estudio de la penetración de las tecnologías digitales en el sector turístico. A continuación se describe un conjunto de experiencias internacionales de acciones de impulso a la digitalización y al turismo 4.0 en el turismo. El caso de Argentina se presenta en la sección dedicada a las políticas relacionadas con este proyecto.

Experiencias internacionales de promoción del turismo 4.0

Existen actualmente en el plano internacional varias iniciativas gubernamentales orientadas a la modernización del sector turístico en general y a la implementación de herramientas de turismo 4.0 en particular, tanto a nivel nacional como subnacional. A continuación, se describen brevemente las más relevantes, a fin de contextualizar la investigación sobre la posibilidad de implementar políticas públicas en ese sentido en Argentina.

España

España es uno de los países pioneros en el desarrollo de la agenda del turismo 4.0. La agencia SEGITTUR tiene como uno de sus ejes más importantes la transformación de sus distintos centros/ciudades turísticas en Destinos Turísticos Inteligentes (DTI).

Un ejemplo es el documento en el que presenta un diagnóstico y plan de acción para avanzar en la transformación de la ciudad de Marbella en SEGITTUR (2014). Entre algunas políticas de incentivos para esa transformación se pueden destacar: la inversión en redes y servicios para mayor conectividad digital, el impulso de la economía digital para el crecimiento, la competitividad y la internacionalización de las empresas locales, la promoción de planes de TIC para pymes y comercio electrónico y el incentivo de herramientas económicas y financieras de apoyo para empresas del turismo (subvenciones estatales, reducciones fiscales, líneas de créditos a baja tasa, financiamiento para mejoras en medio ambiente, capacitaciones y la promoción de prácticas entre las empresas y centros formativos).

Por otro lado, en las Islas Baleares se encuentra “Turistec” (2008), que es el clúster internacional de tecnologías de la información y la comunicación aplicadas al turismo. Se trata de un ente de origen público-privado (aunque en la actualidad es totalmente privado) compuesto por más de 50 instituciones y empresas, entre las que hay hoteles, agencias de viajes y empresas de cultura. Su principal objetivo es aumentar la competitividad de la industria turística a través de la innovación. Por otra parte, como se mencionó en el apartado previo, desde 2020 el gobierno catalán cuenta con un proyecto de conformación de un clúster TIC turístico, con la intención de fomentar la competitividad, cooperación e innovación. Hasta el momento la principal acción dentro de esta iniciativa ha sido la organización de un foro de inversión en el que startups seleccionadas expusieron sus proyectos ante inversores. También se realizaron conferencias sobre temáticas relevantes para la industria.

En el ámbito público español, además de las acciones de SEGITTUR, desde Red.es –una entidad del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital– se articulan políticas para la promoción del turismo 4.0. Este ente tiene como premisa fundamental la digitalización de la economía española y dispone de financiamiento de la Unión Europea para desplegar sus proyectos. En colaboración con SEGITTUR, en el año 2015 llevó a cabo el programa “Alojamientos Conectados”, dirigido específicamente a hoteles y albergues turísticos, que brindó capacitaciones a más de 900 pymes y ofreció financiamiento para avanzar con la informatización de las empresas, elaboración de diseños webs y desarrollo de marketing digital. Por otro lado, también lanzó el programa “Alojamientos con Red”, en el cual se brinda ayuda económica a pymes hoteleras y campings para mejorar sus redes inalámbricas y tener buenos servicios de conectividad Wi-Fi. El monto máximo por beneficiario es de 25.000 euros. En 2015, este programa destinó 3,3 millones de euros para más de 200 hoteles y campings. Otra iniciativa a destacar fue la promoción de 24 proyectos para Destinos Turísticos Inteligentes a finales de 2018, donde entre la Red.es y el FEDER (uno de los fondos europeos que financia el organismo) destinaron 68,3 millones de euros para nueve comunidades. Entre los proyectos, se encontraron algunos desarrollos de apps e implementación de drones de vigilancia.

Por último, se puede señalar la cooperación que hay entre SEGITTUR y Red.es en la Red de Destinos Turísticos Inteligentes, que se lanzó en octubre de 2018, se compone de 70 miembros y tiene entre sus prioridades promover DTI en España (como el caso de Marbella mencionado más arriba). Tanto SEGITTUR como Red.es son parte de la comisión ejecutiva de la Red DTI.

Portugal

En el año 2017, el gobierno de Portugal lanzó la “Estrategia de Turismo 2027”, que fue impulsada desde su Secretaría de Estado de Turismo en conjunto con el Ministerio de Economía, incluyendo elementos de turismo 4.0. En el documento de presentación del Programa Turismo 4.0 proponen tres grandes pilares para su implementación:

- 1) Plataforma de Turismo Digital. Involucra la evaluación de la madurez de las tecnologías 4.0 aplicadas en el sector, foros-eventos para promover la digitalización en el turismo y la promoción internacional de las mejores prácticas e iniciativas portuguesas en el sector turístico;
- 2) Ecosistema de cooperación tecnológica y empresarial. Tiene tres ejes: i) el impulso del ecosistema (por ejemplo, a través de lo que denominan “Ventanilla Única Digital”, un puente para que las empresas del sector turístico y el Estado interactúen); ii) su internacionalización (estableciendo normas generales sobre comunicación para promover a Portugal como destino en plataformas digitales públicas); iii) el impulso del NEST (Centro de Innovación Turística creado en 2019) y el denominado “Hackathon de Turismo Digital”, que son encuentros entre desarrolladores/programadores en donde se impulsa el desarrollo colaborativo de softwares.
- 3) Vehículos de apoyo e incentivos. También conformado por tres ejes: i) incentivos y financiamiento de las inversiones, que involucra programas de promoción de investigación y desarrollo tecnológico, incentivos a la digitalización turística y financiamiento específico a pymes para incorporación de tecnología 4.0; ii) formación y capacitación de recursos humanos, en donde se propone crear la Academia del Turismo Digital y planes de estudio sobre tecnología 4.0 en universidades y escuelas de hotelería y turismo; iii) la parte legal y normativa: la homologación básica de la industria 4.0 (Araújo, 2017).

El Centro de Innovación Turística (NEST) es el eje principal de los planes de Turismo 4.0 de Portugal. Creado en 2019, es una asociación privada sin fines de lucro –en la que también el gobierno es parte por ser una de las ocho entidades fundadoras junto con empresas como Microsoft y Google– con el objetivo de impulsar la agenda del Programa de Turismo 4.0.³⁴ En el documento de presentación del NEST, el objetivo principal que se plantea es consolidar a Portugal como *hub* mundial de innovación en el turismo a través de los siguientes ejes: i) la promoción del emprendimiento, innovación y adopción de tecnología en el turismo, ii) la creación de laboratorios de formación en colaboración con universidades, escuelas de turismo

³⁴ En todos los portales y documentos oficiales del NEST se definen como asociación privada sin fines de lucro, a pesar de que el Ministerio de Turismo de Portugal tenga participación en el directorio y sea miembro fundador.

y centros de conocimiento, iii) el apoyo a las empresas en el desarrollo de una visión creativa e innovadora, iv) el impulso a la creación de nuevas empresas y modelos de negocios y v) la producción y transferencia de conocimiento a las empresas. Las prioridades que se propone el NEST son las experiencias para los turistas, las soluciones de sostenibilidad, el *big data* y las habilidades digitales (Documento de presentación de NEST, 2019).

Finalmente, un subprograma de la agenda de turismo 4.0 que se destaca es el Programa FIT (Fomento de la Innovación en el Turismo), que es una alianza entre el Ministerio de Turismo de Portugal y una red de 46 incubadoras de empresas que se enfocan en el desarrollo de ideas y modelos de negocio asociados al turismo, y en donde se busca apoyar a las *startups* para que participen en las ferias internacionales de turismo.

En el documento de presentación de la Estrategia de Turismo 4.0-2027 (2017), el gobierno destaca que brindó instrumentos financieros para promover la autonomía financiera e impulsar la inversión de las empresas turísticas por un monto de 60 millones de euros durante el año 2016.

Brasil

Brasil está comenzando a desarrollar una agenda propia de turismo 4.0. Se pueden encontrar en ese sentido algunas iniciativas que se relacionan con propuestas para desarrollar DTI. También es relevante el funcionamiento de la Red InovAtiva Brasil, creada por el Ministerio de Economía en 2013 con la intención de promover las *startups* en todo el país y así impulsar la innovación. Desde 2016, esta institución trabaja en conjunto con el Servicio Brasileño de Apoyo a la Micro y Pequeña Empresa (Sebrae). Desde su creación lleva realizadas más de 3.000 capacitaciones a *startups*, varias de las cuales proveen soluciones tecnológicas al sector turístico. Ejemplos de ello son TicketPhone, que es una plataforma de gestión de actividades turísticas y promoción de eventos, y Menu for Tourist, un aplicativo para extranjeros que permite la traducción de menú de restaurantes en sus idiomas (Alvares y Soares, 2019).

A finales de 2020 se creó la Cámara de Turismo 4.0, a través del Ministerio de Turismo y el de Ciencia, Tecnología e Innovaciones. Esta cámara, que constituye la iniciativa específica de turismo 4.0 más relevante hasta la fecha, comenzó a funcionar en marzo de 2021 y tiene como objetivo principal el desarrollo de DTI a lo largo del país siguiendo el modelo de SEGITTUR.

Eslovenia

El proyecto Tourism 4.0 TRL 3-6 Research Project es una iniciativa pública del gobierno de Eslovenia lanzada en 2018, en la que básicamente se busca crear una plataforma colaborativa para el intercambio de información entre todos los actores, con la intención de promover la innovación potencial del turismo del país. Participan tres grandes universidades eslovenas: la Facultad de Estudios Turísticos de la Universidad de Primorska, la Facultad de Ciencias de la Información y Computación de la Universidad de Ljubljana y la Facultad de Turismo de la

Universidad de Maribor. La inversión estimada por parte del gobierno fue de 2,3 millones de euros. El plan original tenía una duración de tres años, culminando en agosto de 2021. Con la irrupción del COVID-19, se lanzó también una nueva iniciativa (Tourism-From-Zero), principalmente como contención al sector.

Finlandia

Finlandia tiene un Programa de Acción de Turismo 4.0 que data de 2017. El objetivo principal del gobierno es impulsar el crecimiento internacional del sector con metas a 2025. El programa fue diagramado y coordinado por varios Ministerios: el de Economía y Empleo, el de Agricultura y Silvicultura, el de Medio Ambiente y el de Educación y Cultura. Si bien el documento se denomina “Turismo 4.0”, su contenido es una estrategia integral del gobierno central para la economía finlandesa, sin foco únicamente en el desarrollo *smart* del turismo a diferencia del resto de los casos descritos. Aun así, se puede destacar que dentro del eje de la digitalización, se plantea digitalizar todos los servicios públicos y promover el crecimiento de las operaciones comerciales digitales, lo que ayudaría a facilitar la transición hacia el turismo 4.0. Para este tipo de políticas, el gobierno finlandés destinó 100 millones de euros para financiar 15 grandes proyectos digitales (Oficina del Primer Ministro de Finlandia, 2017).

Unión Europea

La Unión Europea tiene una iniciativa denominada Capitales Europeas del Turismo Inteligente, con la que busca incentivar el desarrollo del turismo inteligente a lo largo del territorio europeo, seleccionando y promocionando las ciudades con mejores prácticas en materia de sostenibilidad ambiental, accesibilidad, digitalización y patrimonio cultural. También tiene programas con fondos para el desarrollo regional –focalizando en distintos sectores económicos– como es el caso del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDR o ERDF en inglés), que data de 1994 y tiene extensiones de seis años. El último programa fue para el periodo 2014-2020, mientras ya se encuentra en marcha el plan 2021-2027. Un ejemplo de financiamiento en relación con el turismo es el de la RED.es ejemplificado en el caso español: parte del FEDR se utiliza para financiar el programa “Alojamientos Conectados” desde hace varios años.

La Comisión Europea, por su parte, implementó durante los últimos tres años el proyecto Aceleradoras Creativas para el Turismo Sustentable (CAST). El mismo busca desarrollar una red de incubadoras y aceleradoras, startups, pymes y financistas para promover la creación, el desarrollo y la expansión de empresas de turismo sustentable. Aunque no es un proyecto destinado específicamente al desarrollo de herramientas ligadas a la tecnología 4.0, estas cumplen un rol central en el programa gracias a su potencial aporte a la sustentabilidad. Las empresas participantes se ven beneficiadas con mayor facilidad en el acceso a financiamiento y nuevos mercados y el soporte que se les pueda brindar para la generación de nuevos productos, modelos de negocios y capacidades a partir de la interacción con la propia red y las instituciones europeas intervinientes.

Corea del Sur

La República de Corea cuenta con una Estrategia Nacional de Innovación en el Turismo, que tiene entre sus objetivos centrales la creación de un ecosistema de turismo inteligente (OCDE, 2020a). El punto de partida de esa estrategia consistió en el desarrollo de la infraestructura necesaria para la generación y adopción de esas tecnologías. Aunque la estrategia trasciende los esfuerzos en términos de implementación de herramientas tecnológicas e incluye, por ejemplo, la facilitación del proceso de visado para turistas de algunos países, también cuenta con instrumentos de *marketing* digital novedosos, fundamentalmente su sitio web, que incluye visitas en 360° a diversos destinos. La inclusión de esa diversidad de destinos, que pone énfasis en características diferenciadas que los hacen interesantes, responde al objetivo de aumentar la cantidad de visitantes y al mismo tiempo evitar la concentración en Seúl y desestacionalizar los arribos.

Otras experiencias

Además de los casos desarrollados, diversos países y gobiernos subnacionales cuentan con otro tipo de programas o políticas puntuales que aportan a la modernización de su sector turístico. Estos son menos integrales en algunos casos y menos específicos en otros; existen iniciativas para el desarrollo del sector turístico que no se centran en la digitalización pero la incluyen, así como también medidas que fomentan la innovación y el desarrollo en general que tienen al turismo como uno de sus sectores objetivo.

De esa forma, diversos países cuentan con clústeres, incubadoras o aceleradoras (España, Inglaterra, Irlanda, Grecia), mientras que otros realizan importantes esfuerzos en la capacitación de los recursos humanos (Grecia) o programas de apoyo a empresas nuevas y existentes (Islandia). Otros gobiernos se enfocan más en el fortalecimiento de la infraestructura como base para el desarrollo del sector (Corea, Canadá y West England en Inglaterra), mientras que en casos como el chileno se prioriza fomentar a las empresas turísticas a que se modernicen, tras detectarse cierta reticencia a la adopción de nuevas tecnologías, sobre todo por parte de las pymes tradicionales del sector (OECD, 2020).

A modo de síntesis, se destaca que estas políticas suelen estar enmarcadas en planes y estrategias de turismo 4.0, y en algunos casos buscan generar ecosistemas de turismo digital. Estas políticas pueden clasificarse según se orienten en promover la oferta o la demanda en aquellas orientadas a la:

- Adopción de soluciones por parte de empresas. Entre ellas se encuentran la formación y capacitaciones a empresas demandantes de soluciones como hoteles y restaurantes, las actividades de sensibilización para fomentar su adopción, el financiamiento de infraestructura digital y el financiamiento público a empresas turísticas para la implementación de planes de adopción de tecnologías 4.0.

- Adopción de soluciones por parte de gobiernos locales. Entre las políticas más influyentes se encuentran los planes de transformación de ciudades en DTI.
- Generación de nuevas soluciones. Entre estas políticas se encuentran la creación de clústeres de TIC aplicadas al turismo, de centros de innovación turística y la promoción de internacionalización de empresas proveedoras de soluciones.

El paulatino avance en la implementación de herramientas de turismo 4.0 motivó la elaboración de diversos artículos académicos destinados al estudio de su impacto en el desempeño turístico. Uno de ellos, *Pai et al. (2020)*, que investiga el impacto de las herramientas de turismo inteligente en la satisfacción de los viajeros y la intención de revisita en la isla de Macao (China), encontró que la accesibilidad es el factor más importante, mientras que la personalización es el menos relevante en ese caso. Además, se concluyó que la aplicación de estas tecnologías se relaciona significativamente con la satisfacción del viajero y que, al mismo tiempo, esta lo hace con la felicidad que reportan y la intención de volver al destino. Otros artículos se enfocan en la relación entre infraestructura y desarrollo turístico. Un caso interesante es el de *Adeola y Evans (2020)*, dedicado al vínculo entre la infraestructura en TICs y el desarrollo turístico en África. Los autores destacan que se observa una relación positiva y estadísticamente significativa entre infraestructura y los arribos; también encuentran influencia del tipo de cambio bilateral, del PIB *per cápita* del país de origen y de la distancia entre origen y destino (relación negativa). De esa forma, concluyen que el impulso a la infraestructura en general y a las TICs en particular puede abrir importantes oportunidades para la industria turística africana.

Otro estudio relevante se enfoca en el vínculo entre el uso de TIC, el desarrollo del turismo y la sustentabilidad en la Unión Europea (*Filipiak et al., 2020*). En términos generales, los autores encuentran un efecto causal entre el desarrollo de la industria turística y el crecimiento del PIB y que la utilización de TIC es más relevante para el impulso del turismo que las variables asociadas a la sustentabilidad. Adicionalmente, mencionan que el impacto más significativo de las TIC se dio en años previos y que su utilización se ha estandarizado, por lo que ya no son un factor de expansión tan relevante en esos países. También enfatizan en que no todos los países analizados muestran un compromiso fuerte para vincular el desarrollo de TIC con los objetivos del desarrollo sostenible, por lo que consideran necesario promover políticas específicas para la sustentabilidad.

La sección precedente procuró brindar un panorama de las políticas orientadas a la adopción del paradigma 4.0 en el turismo. A continuación, la sección siguiente aborda otro fenómeno de gran expansión en los últimos años, también relacionado con las tecnologías digitales, y de gran potencial para su desarrollo en nuestro país: el nomadismo digital.

Nómades digitales

Definición y caracterización del fenómeno

Hannonen (2020) sostiene que desde la década de 1980 ha habido una creciente movilidad internacional de individuos impulsada por deseos personales de cambios de estilos de vida, libertad de elección y realización personal, que ha adoptado diversas formas, como el turismo residencial, la migración estacional, el *flashpacking*³⁵ y el nomadismo digital, entre otros. Este rápido crecimiento de las movilidades ha sido consecuencia de diversos procesos tales como la globalización, la individualización, la facilidad de desplazamientos, las comunicaciones inalámbricas y la flexibilidad de modos de trabajo.

Makimoto y Manners fueron los primeros en hablar de “nómade digital” en 1997, definiéndolos como una categoría de profesionales que realizan trabajo a distancia desde cualquier parte del mundo utilizando tecnologías digitales, siendo el “nomadismo digital” el estilo de vida que llevan (Makimoto y Manners, 1997). Tras una revisión crítica de diversas conceptualizaciones del término, Hannonen propone definir a los nómades digitales como una clase de profesionales con alta movilidad cuyo trabajo es independiente de la localización, y que trabajan mientras viajan en forma semipermanente, desarrollando un nuevo modo de vida móvil (Hannonen, 2020).

Si bien los estudios sobre nómades digitales no son concluyentes, pueden identificarse ciertos rasgos comunes entre estos sujetos como la importancia que le otorgan a la productividad laboral, la realización de viajes internacionales (semi) perpetuos, el *downshifting* (bajar la velocidad), las vinculaciones motivadas por compartir el estilo de vida y el trabajo nómade. Si bien valoran la productividad, no se dedican a viajar por motivos laborales, y realizan la selección de destinos basándose en consideraciones de ocio y estilo de vida más que en el trabajo. Suelen quedarse en grandes centros metropolitanos con infraestructura como espacios de *co-working* y una conectividad a internet de alta calidad. También suelen utilizar plataformas colaborativas, en particular para conseguir alojamiento. El estilo de vida minimalista que adoptan está motivado por la necesidad de limitar la cantidad de posesiones que se pueden trasladar físicamente en los viajes. Suelen formar comunidades dentro de las comunidades en sus destinos debido a su vinculación entre personas afines, entre otras características destacables (Hannonen, 2020).

El informe *State of Independence in America*, realizado con base en una encuesta de 2021 sobre residentes estadounidenses, afirma que los nómades digitales de Estados Unidos son 15,5 millones de trabajadores, de los cuales 5,3 millones son independientes (MBO partners, 2021a).³⁶ A raíz de la pandemia y los confinamientos, una proporción de los empleados

³⁵ Se denomina *flashpacking* a la actividad de viajar a diferentes lugares en vacaciones de forma similar a la de mochilero, pero con mayor presupuesto.

³⁶ En este informe se define como nómade digital a aquellas personas que eligen adoptar un estilo de vida independientemente de su ubicación, habilitado por tecnologías que les permiten viajar y trabajar en forma remota en cualquier parte del mundo. Bajo esta definición el trabajo a distancia es una posibilidad, aunque no una condición (Hannonen, 2020).

tradicionales comenzaron a realizar trabajo remoto liberándose de la oficina. A raíz de ello, durante 2021 los nómadas digitales con empleo tradicional crecieron un 42%, mientras que los nómadas digitales que son trabajadores independientes (*freelancers*, contratistas independientes, etc.) aumentaron un 15%, dado que tenían más libertad de ubicación previo a la pandemia (MBO partners, 2021b).

En cuanto a sus características demográficas, el estudio evidencia que un 12% nacieron entre 1946 y 1964, 23% entre 1965 y 1980, 44% entre 1981 y 1996, y 21% después de 1997. A su vez, sus campos laborales principales son: las tecnologías de la información (19%), los servicios creativos (10%), la educación y la formación (9%), la consultoría, el coaching y la investigación (8%), las ventas, el marketing y las relaciones públicas (8%) y las finanzas y la contabilidad (8%). Suelen tener altos niveles de educación, dado que el 59% tiene un título universitario o superior (frente al 35% de los estadounidenses adultos) y el 26% posee un título avanzado (frente al 13% de los estadounidenses adultos).

El impacto local que puede tener el turismo de nómadas digitales es significativo, ya que suelen gastar alrededor del 50% más en su estadía que el resto de los visitantes internacionales. Los beneficios económicos que generan a los países receptores y en el sector turístico los han convertido en objeto de estudio para gobiernos y empresas. Nuevos servicios y productos se han desarrollado específicamente para ellos: espacios de *co-working*, alquiler de casas, programas de ocio, revistas, conferencias y servicios bancarios, entre otros. Diversos destinos turísticos se comercializan como amigables con los nómadas digitales y se proyectan como lugares ideales para este segmento de estilos de vida y trabajo. Como método para atraerlos, varios países han otorgado beneficios fiscales y visados especiales (Hannonen, 2020).

En diferentes destinos turísticos han surgido preocupaciones sobre procesos de gentrificación impulsados por nómadas digitales. En destinos turísticos de México como Ciudad de México, Los Cabos, Puerto Vallarta y Tulum, el alquiler temporal de viviendas durante períodos prolongados a través de sitios web como Airbnb han generado incremento en el precio de los alquileres. En Lisboa, Portugal, mediante modificaciones en la ley de alquileres temporales se facultó a los municipios a limitar el número de alquileres temporales en ciertos barrios para evitar procesos de gentrificación (Gill y Baptista, 2022). Estas problemáticas deben ser abordadas por el Estado para evitar que el aumento del turismo genere efectos adversos para los ciudadanos locales en el precio de los alquileres y el costo de vida, y evitar transformaciones en el espacio urbano que generen su deterioro.

Se presenta para el país, entonces, la oportunidad de potenciar el turismo internacional mediante el ingreso de nómadas digitales, con el objetivo de aumentar el ingreso de divisas al país e impulsar la actividad económica y la generación de empleo del sector. Asimismo, surge el desafío de promover nuevos destinos para nómadas digitales, en ciudades que no sean reconocidas por su actividad turística pero que cuenten con la infraestructura necesaria para el establecimiento de este tipo de turismo.

Proyecto 3. Potenciar la vinculación del turismo con otras actividades económicas

Introducción

Desde una estrategia territorial, la convergencia de todos los factores que hacen a la oferta de un destino y todos los actores que la conforman caracteriza al turismo como un sector complejo y dinámico de interrelaciones ambientales, sociales, culturales, económicas, pero a su vez lo posicionan como un sector estratégico para el desarrollo económico, objeto de políticas de gran impacto local, a partir de la generación de empleos, de la creación de nuevos emprendimientos y de la inversión en servicios e infraestructura, entre otros.

Asimismo, existe un gran potencial de integración del turismo con numerosas actividades productivas en todo el país, permitiendo vincularlas a atractivos de interés cercanos y aprovechar la infraestructura para potenciar el desarrollo de destinos y productos turísticos, especialmente en zonas que desarrollan actividades ligadas a la producción primaria.

La inclusión de la actividad turística a otros segmentos del entramado productivo contribuye a reducir las importantes disparidades de desarrollo productivo entre las distintas regiones del país. La región norte se caracteriza por una especialización en ramas de actividad que, de acuerdo a las convencionales clasificaciones (como la de Lall, 2000), son de menor complejidad relativa, como las actividades agropecuarias o agroindustriales. En cambio, en las provincias del centro del país se ubican las actividades de mayor densidad industrial y de servicios basados en el conocimiento, a la vez que de mayor intensidad de I+D. El sur del país se especializa mayormente en actividades primarias como hidrocarburos, minería y pesca, y además se caracteriza por tener una densidad poblacional menor al resto del territorio.

El tipo de especialización productiva tiene su correlato en las características sociolaborales de sus habitantes. Las provincias de especialización agraria y menor densidad industrial muestran en general una mayor proporción de empleo precario y con remuneraciones por debajo de la media. En cambio, las provincias del sur del país muestran menores niveles de precariedad del empleo y mejores remuneraciones, lo que se explica por el carácter capital-intensivo de actividades como hidrocarburos y la minería, que están entre las mejores pagas de la economía. Entre estos extremos se encuentra la región centro del país, en donde hay grandes contrastes entre núcleos dinámicos de altos salarios y elevada formalidad –como el corazón de las grandes urbes, principalmente CABA y en pequeñas localidades de base agroindustrial que han podido generar encadenamientos virtuosos con la industria manufacturera, principalmente la metalmecánica– y grandes bolsones de informalidad, principalmente en los conurbanos de las ciudades.

Las desigualdades territoriales se plasman también en importantes brechas en relación con la infraestructura. Estas repercuten en la calidad de vida de los habitantes de manera directa –el acceso a agua corriente, gas de red, servicios de salud y comunicaciones son algunos de los más notorios– pero también la afectan debido a que la presencia de algunas de ellas es

indispensable para el establecimiento de actividades productivas diversas. Existen múltiples experiencias de vinculación entre las actividades primarias y el turismo. Un ejemplo de esta vinculación son las visitas turísticas a los establecimientos productivos. El caso más desarrollado es el del enoturismo, que vincula la producción de vinos, desde la etapa primaria de recolección de vides hasta su envasado, con recorridos por las distintas etapas de producción, degustación del producto terminado, así como servicios de gastronomía y alojamiento. Otras actividades que cuentan con propuestas similares, en general con menor grado de desarrollo, son las estancias agrícolas y ganaderas, la olivicultura, yerba mate, pesca artesanal y la acuicultura.

En tanto, existen actividades que se desarrollan en zonas alejadas de centros urbanos, como la minería o la extracción de hidrocarburos, que demandan un desarrollo de infraestructura vial y, en algunos casos, de alojamiento para el personal, que permitirían vincularlas como zonas cercanas que sean de interés para el desarrollo turístico. Así como estas actividades contribuyen a generar una infraestructura que amplía los potenciales turísticos, el turismo también es relevante para ampliar las oportunidades productivas en tales zonas alejadas especializadas en actividades extractivas no renovables. Esto es muy importante ya que impulsar el turismo en esas regiones permite que cuando algún yacimiento agote su vida útil, las comunidades locales puedan tener otras fuentes de ingresos.

Otro caso son las ciudades mayores e intermedias, que no se caracterizan por tener actividad turística tradicional desarrollada pero que cuentan con oferta ligada al turismo de reuniones (congresos, convenciones, ferias, exposiciones) y además tienen un desarrollo de infraestructura de transporte, así como una actividad cultural y recreativa de envergadura. Esto permite vincularlas como ciudades anfitrionas dentro de itinerarios turísticos que involucran otros destinos, y también incrementar las visitas turísticas a estas ciudades.

En los siguientes apartados se exploran las potencialidades de cada uno de estos grupos de interés.

La aplicación de servicios basados en el conocimiento en la actividad turística representa otra oportunidad para la generación de encadenamientos entre dos sectores económicos con gran potencial. Esta vinculación se trata en el proyecto 2 “Promover el turismo 4.0, la digitalización de empresas turísticas e incentivar la llegada de nómades digitales”.

Turismo y actividades primarias

A modo de ilustración del fenómeno de conexión entre actividades primarias y el turismo, se seleccionó un conjunto de empresas que en su inscripción a la AFIP declararon múltiples actividades.³⁷ En particular, se tomaron aquellas que realizan actividades de agricultura, ganadería, caza, pesca o silvicultura (letra A del nomenclador de actividades, CLAE) y además

³⁷ Las actividades inscriptas en AFIP deben estar incluidas en el [Clasificador de Actividades Económicas \(CLAE\)](#).

están inscriptas en actividades de servicios alojamiento (CLAE 55), servicios de comida (CLAE 56) o de agencias de viaje (CLAE 79) dentro de las tres primeras actividades declaradas.

El universo total de empresas inscriptas con actividad turística (gastronomía, alojamiento o agencias de viajes) en una de sus tres actividades principales es de 33.838. A su vez, aquellas que tienen como actividad principal alguna de estas ramas suman un total de 26.821 empresas. Aquellas empresas inscriptas en servicios de alojamiento presentan la mayor proporción de coincidencia con actividades agrícola-ganaderas: 362 de las 6.629, es decir, el 5,5% de ellas. Las agencias de viajes presentan un 2,8% de simultaneidad, con 73 de las 2.651 agencias inscriptas. Por último, la menor proporción se observa en servicios de comidas, con 0,9% de participación.

CUADRO 21. EMPRESAS CON ACTIVIDADES AGROGANADERAS Y TURÍSTICAS POR RUBRO

	Empresas	Empresas agro	Participación agro (%)
Gastronomía	23.160	214	0,9%
Alojamiento	6.629	362	5,5%
Agencias de viajes	2.651	73	2,8%

Fuente: elaboración propia con base en CEP-XXI y AFIP. Nota: actividades agroganaderas incluye letra A de la CLAE y turísticas los códigos 55, 56 y 79.

CUADRO 22. EMPRESAS CON ACTIVIDADES AGRO-GANADERAS Y TURÍSTICAS POR TAMAÑO

Tamaño	Empresas	Participación (%)
Total	630	100%
Micro	492	78%
Pequeña	105	17%
Mediana	25	4%
Grande	8	1%

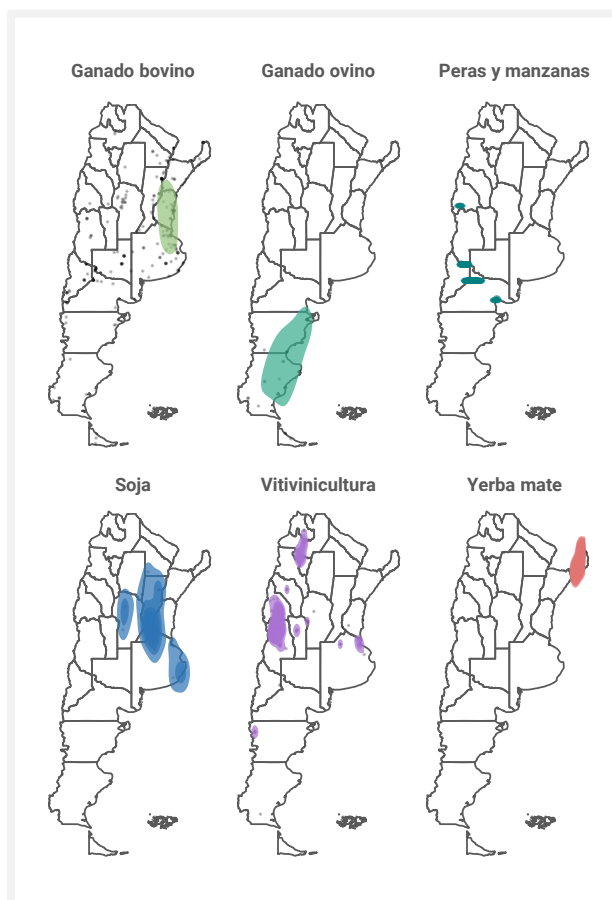
Fuente: elaboración propia con base en CEP-XXI y AFIP. Nota: actividades agroganaderas incluye letra A de la CLAE y turísticas los códigos 55, 56 y 79.

Se destacan 630 empresas empleadoras con actividades tanto turísticas como agrícola-ganaderas. Tomando la clasificación del tamaño de la empresa de acuerdo al número de trabajadores, el 78% son microempresas, el 17% pequeñas, el 4% medianas y el 1% restante grandes.

Distribución territorial

La provincia con mayor participación de estas empresas, teniendo en cuenta la ubicación del establecimiento con mayor nivel de empleo, es Buenos Aires, con 133 de las 630 empresas (21%), algo esperable teniendo en cuenta su envergadura en términos globales y en particular en la producción agropecuaria. En general, se trata de estancias o chacras que combinan la actividad agropecuaria con la prestación de servicios turísticos. En segundo lugar se encuentra Mendoza, con 76 empresas que combinan el turismo con las actividades primarias, reflejando el alto grado de desarrollo relativo de la vinculación del turismo con el cultivo de vid. Córdoba (38 empresas), Santa Fe (36) y Entre Ríos (31) completan las primeras 5 posiciones, que acumulan el 50% de las empresas consideradas. Al igual que en la provincia de Buenos Aires, se trata mayormente de estancias, chacras o casas rurales que simultáneamente realizan actividades agropecuarias junto con la prestación de servicios turísticos. Misiones aparece en el sexto lugar, mayormente debido a la combinación entre plantaciones de yerba mate y té y prestación de servicios turísticos, y Río Negro en el séptimo lugar a partir de la combinación de cultivos de peras y manzanas con servicios turísticos.

MAPA 9. ESTABLECIMIENTOS CON ACTIVIDADES PRIMARIAS Y TURÍSTICAS, PRINCIPALES ACTIVIDADES



Fuente: DNMyE con base en CEP-XXI y AFIP.

CUADRO 23. EMPRESAS CON ACTIVIDADES PRIMARIAS Y TURÍSTICAS, PRIMERAS 10 PROVINCIAS

Tamaño	Empresas	Participación (%)
Total	630	100%
Buenos Aires	133	21%
Mendoza	76	12%
Córdoba	38	6%
Santa Fe	36	6%
Entre Ríos	31	5%
Misiones	31	5%
Río Negro	29	5%
San Juan	28	4%
CABA	26	4%
Chubut	25	4%

Fuente: elaboración propia con base en CEP-XXI y AFIP. Nota: la ubicación corresponde a la provincia con mayor empleo de cada empresa.

Distribución de actividades

Puede verse, también, cuáles son las actividades de las empresas seleccionadas que más presentan esta vinculación con el turismo. En primer lugar, se encuentra la cría de ganado bovino, que se desarrolló en forma simultánea con servicios de alojamiento en 120 oportunidades, con servicios de gastronomía en 53 y con agencias de viaje en 21. Le sigue el cultivo de vid para vinificar, con 59 empresas que lo combinaron con alojamiento, 27 con gastronomía y 17 con agencias de viaje. Otras actividades que se destacan son el cultivo de cereales, la cría de ganado ovino, el cultivo de pasto para uso forrajero, los cultivos de soja, manzana y pera, entre otros. Las 10 primeras actividades acumulan el 63% de las vinculaciones con alojamiento, el 48% con gastronomía y el 63% con agencias de viajes.

CUADRO 24. ACTIVIDADES PRIMARIAS CON MAYOR VINCULACIÓN CON TURISMO, PRIMERAS 10 ACTIVIDADES, CANTIDAD DE EMPRESAS

Actividad	Agencias		
	Alojamiento	Gastronomía	de viajes
Cría de ganado bovino, excepto la realizada en cabañas y para la producción de leche (Incluye: ganado bubalino)	120	53	21
Cultivo de vid para vinificar	59	27	17
Cultivo de cereales n.c.p., excepto los de uso forrajero (Incluye alforfón, cebada cervecera, etc.)	19	7	1
Cría de ganado ovino -excepto en cabañas y para la producción de lana y leche-	13	4	5
Cultivo de pastos de uso forrajero	11	1	-
Cultivo de soja	11	7	3
Cultivo de manzana y pera	11	2	-
Servicios de apoyo agrícolas n.c.p (Incluye explotación de sistemas de riego, injertos de plantas, construcción y plantación de almácigos, alquiler de colmenas, etc.), (No incluye mantenimiento de jardines, parques y cementerios: actividad 813000, planificación y diseño paisajista: actividad 711009)	10	9	2
Cultivo de maíz	9	3	-
Servicios de pulverización, desinfección y fumigación terrestre	1	8	1

Fuente: elaboración propia con base en AFIP y CEP-XXI. Nota: una empresa puede combinar su actividad primaria con más de una actividad turística.

Potencialidades en torno a otras actividades

Las actividades agrupadas en torno a la explotación de minas y canteras, como la extracción de minerales metálicos y no metálicos, así como la extracción de petróleo y gas se caracterizan por estar emplazadas en yacimientos normalmente alejados de los centros urbanos, en zonas montañosas o desérticas. Las características de este tipo de producción dan lugar al desarrollo de infraestructura de transporte (redes viales y en algunos casos ferroviarias), de comunicaciones, servicios públicos, entre otras. En este sentido, existe la oportunidad de mejorar el acceso a destinos cuyo acceso se encuentra limitado, debido a que la red vial y de servicios públicos no está lo suficientemente desarrollada.

Muchas veces, además, las localidades cercanas a los yacimientos tienen un *stock* de alojamientos cuya ocupación proviene de los trabajadores de estas actividades, que se desplazan por períodos limitados de tiempo desde sus localidades de residencia más alejadas. Se despliega, entonces, un entramado de infraestructura, oferta de alojamiento y otros servicios, como gastronomía, que genera actividad económica en ramas características del turismo. Estos lugares, por lo tanto, pueden servir para integrar destinos turísticos que no cuentan con estos atributos. A su vez, y como fuera mencionado, impulsar el desarrollo turístico en tales regiones es necesario para asegurar oportunidades laborales futuras en caso de agotamiento de vida útil de yacimientos productivos no renovables.

Zonas destacadas

Tomando como información la ubicación de los establecimientos productivos de todas las ramas de la economía, se seleccionó aquellos departamentos que tienen la mayor participación de establecimientos cuya actividad principal pertenece a la explotación de minas (Extracción de carbón y lignito, minerales metálicos y otros minerales –agrupando los CLAE 5, 7 y 8). Esta información de departamentos especializados en minería puede cruzarse con la disponibilidad de alojamientos turísticos relevada por el Padrón Único Nacional de Alojamientos (PUNA) elaborado por el Ministerio de Turismo y Deportes.³⁸

En el departamento de Susques se emplazan empresas mineras dedicadas a la extracción de litio y potasio. Los 10 establecimientos mineros del departamento representan el 29% del total de establecimientos, calificando así como el departamento más minero del país. A la vez, la oferta hotelera relevada es de siete establecimientos, con un total de 149 plazas disponibles en 2020. En Los Andes, Salta, el 24% de los establecimientos corresponden a la actividad minera y el departamento contaba en 2020 con nueve alojamientos, con un total de 183 plazas. En este caso, la actividad turística está presente, por ejemplo, con el Tren de las Nubes, que tiene en la localidad de San Antonio de los Cobres –cabecera del departamento– una de sus estaciones. En noviembre de 2022 se realizó la Mesa Nacional de Minería Abierta a la Comunidad (MEMAC) en dicha localidad, y uno de los temas más mencionados por los participantes locales fue cómo lograr generar un mayor desarrollo turístico en la región, particularmente pensando en el momento en que la actividad minera –que hoy atraviesa un fuerte auge– presente cierto declive por el agotamiento de yacimientos.

Se destaca, además, un conjunto de departamentos que combinan la actividad minera con una actividad turística consolidada, y por ello tienen un número elevado de establecimientos y plazas. En este listado se puede mencionar a Valle Fértil, en San Juan (donde se encuentra el parque Parque Provincial Ischigualasto), Humahuaca, en Jujuy (donde se encuentra la Quebrada, sitio declarado patrimonio de la humanidad por la UNESCO), Lago Buenos Aires en Santa Cruz (allí se encuentran destinos incipientes como la Cueva de las Manos y la localidad de Los Antiguos).

Asimismo, existen departamentos con presencia minera y también con potencial turístico, con una oferta hotelera intermedia. Se puede mencionar a Antofagasta de la Sierra, Catamarca (con varios volcanes, salares y el gran Campo de Piedra Pómez), La Paz en Catamarca (cuya cabecera, Recreo cuenta con 12 establecimientos y 269 plazas) o a Sarmiento, en San Juan, con 134 plazas distribuidas en nueve establecimientos de alojamiento. Otro caso es Iglesia, en San Juan, en donde se radican dos proyectos mineros relevantes (Veladero, actualmente en operación y Josemaría, en fase previa a la construcción), y en donde localidades como Rodeo –próximas al embalse Cuesta del Viento– apuntan a tener un desarrollo turístico creciente apalancadas en la infraestructura hotelera de base generada por la minería.

³⁸ Se puede acceder a estadísticas del PUNA a través de un [tablero interactivo](#) disponible en el Sistema de Información Turística de la Argentina (SINTA). Una descripción de esta fuente de datos se encuentra disponible en la [BITÁCORA del SINTA](#).

CUADRO 25. DEPARTAMENTOS CON ACTIVIDAD MINERA, DEPARTAMENTOS CON MAYOR PARTICIPACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE MINERÍA SOBRE EL TOTAL

	Establecimientos minería	Participación minería	Alojamientos	Plazas
Susques, Jujuy	10	28,6%	7	149
Los Andes, Salta	21	24,1%	9	183
Minas, Córdoba	5	22,7%	1	13
Caleu Caleu, La Pampa	3	13,6%	8	203
Guasayán, Santiago del Estero	3	13,0%	1	43
Antofagasta de la Sierra, Catamarca	3	12,5%	15	229
Libertador General San Martín, San Luis	3	11,1%	3	62
Valle Fértil, San Juan	4	9,3%	60	1,516
Humahuaca, Jujuy	5	6,2%	51	1,259
La Paz, Catamarca	6	5,6%	15	298
Sarmiento, San Juan	14	5,3%	9	134
Calingasta, San Juan	7	5,3%	46	1,105
Lago Buenos Aires, Santa Cruz	10	4,2%	40	949

Fuente: CEP XXI y PUNA. Nota: se agrupan las actividades de extracción de carbón y lignito, minerales metálicos y otros minerales (códigos 5, 7 y 8 de CLAE).

Destinos destacados

En el marco del programa La Ruta Natural, el Ministerio de Turismo y Deportes elaboró una selección de destinos destacados en cada una de las regiones en las que está dividido el territorio de acuerdo al programa.³⁹ Se seleccionaron 151 destinos, buscando identificar tres tipos:⁴⁰

- **Destino consolidado:** Se trata de destinos que reciben importantes flujos de visitantes nacionales y/o internacionales, y ofrecen una diversa cartera de productos turísticos.

³⁹ En biblioteca.yvera.tur.ar se publicó el plan estratégico del programa y su propuesta territorial, así como el planteo estratégico para las políticas de promoción y desarrollo de cada una de las rutas.

⁴⁰ Debido a la necesidad de contar con un indicador que esté disponible para todas las localidades del país, se operacionalizó la clasificación a partir de la cantidad de plazas de alojamiento en cada localidad. Sobre la base de esta distribución se definieron umbrales que identifican los tres tipos de destinos presentados.

- **Destino en desarrollo:** Se trata de destinos donde el turismo ocupa un lugar importante dentro de la economía, aunque no exclusivo. Su oferta se encuentra en proceso de desarrollo.
- **Destino emergente:** Se trata de destinos poco explorados, que cuentan con atractivos de gran potencial pero con escasa infraestructura, conectividad y formalización de la actividad turística.

Dentro de esta selección, a su vez, es posible detectar aquellos destinos que se encuentran cercanos a la actividad minera, con el objetivo de explorar su potencial de vinculación con esta actividad. Para ello se seleccionaron mayormente aquellos que se encuentran dentro de un radio de 60 km de la actividad minera.

De acuerdo al Sistema de Información Abierta a la Comunidad sobre la Actividad Minera en Argentina (SIACAM), existen en el país 119 proyectos mineros en cartera, en distintos estados. En producción hay 18 proyectos, en construcción hay seis, en exploración avanzada 62 y el resto está en factibilidad, prefactibilidad, evaluación económica preliminar, inactividad y mantenimiento. Los proyectos más relevantes son de oro, litio, cobre, plata, uranio y potasa, principalmente ubicadas en las provincias de San Juan, Catamarca, Salta, Jujuy y Santa Cruz y con desarrollos puntuales en otras provincias como Mendoza y Río Negro.

En la provincia de Jujuy se combinan destinos consolidados, como Tilcara o Purmamarca, con el destino emergente de Susques –139 plazas en seis establecimientos–, cercano a sitios de extracción de litio como el Salar de Olaroz. En esta provincia se encuentran 9 proyectos mineros en producción, construcción, en exploración avanzada y prefactibilidad.

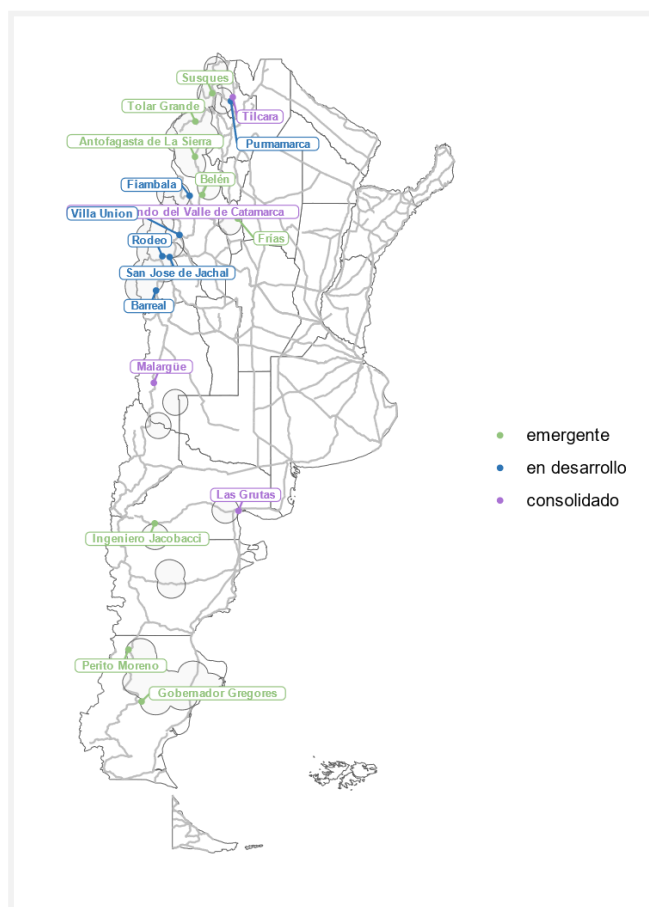
En Salta se registran explotaciones de oro y una decena de exploraciones avanzadas de litio y cobre en el departamento de Los Andes, en el cual se ubican las localidades de Tolar Grande – un destino emergente que cuenta con 48 plazas en dos establecimientos– y San Antonio de los Cobres –con 135 plazas en siete establecimientos–.

La provincia de Catamarca cuenta con 12 proyectos de exploración avanzada, dos en construcción y dos en producción, mayormente ubicados en yacimientos de litio, cobre y oro. Fiambalá se posiciona como un destino en desarrollo –contaba con 863 plazas de alojamiento en 32 establecimientos en 2020–, al igual que Belén –304 plazas y 12 establecimientos–. La capital San Fernando del Valle de Catamarca se presenta también como un destino consolidado y cuenta con 3.057 plazas en 38 establecimientos.

Villa Unión en La Rioja se posiciona como un destino en desarrollo, cuenta con 881 plazas distribuidas en 26 establecimientos. Si bien en esta provincia no se identificaron proyectos mineros en producción o exploración avanzada, existe un gran potencial de desarrollo minero en la región a futuro. Asimismo, su cercanía a la provincia de San Juan permite ubicar al destino dentro de los 60 km de la actividad minera existente.

San Juan es la provincia con mayor número de proyectos de exploración avanzada en el país, con un total de 23, a los que se le suman dos en producción y uno en construcción. Allí se destacan los destinos en desarrollo de Barreal, San José de Jáchal y Rodeo. Estos destinos

MAPA 10: DESTINOS TURÍSTICOS DESTACADOS CERCANOS A PROYECTOS MINEROS



Fuente: DNMyE con base en SIACAM y Ministerio de Turismo y Deportes.

cuentan con 957, 787 y 863 plazas respectivamente. Frías es una localidad de Santiago del Estero que cuenta con 15 establecimientos y 536 plazas. Su ubicación lindante con Catamarca la ubica cerca de, por ejemplo, el yacimiento de litio en pegmatita en Ancasti (en exploración avanzada), en el departamento de La Paz. Se trata de un destino emergente.

Además de estos destinos, ubicados principalmente en el norte y oeste del país, se distingue el destino consolidado Las Grutas, en la costa atlántica de la provincia de Río Negro. A unos 60 km del puerto de San Antonio Oeste se encuentra la exploración del yacimiento de oro de San Roque. En la misma provincia está el proyecto de Calcatreu (cerca de Ingeniero Jacobacci y Maquinchao), cuyo desarrollo podría eventualmente contribuir a generar infraestructura para ampliar las posibilidades de desarrollo turístico en la Ruta de la Estepa (uno de los circuitos propuestos en la iniciativa

de La Ruta Natural, en particular en el circuito en torno a Somuncurá, de alto atractivo paisajístico). Saliendo de la minería, el desarrollo de proyectos de hidrógeno verde en esa provincia también podría generar un mayor tráfico por la Ruta de la Estepa y una mayor demanda por infraestructura vial y hotelera.

Volviendo a minería, en la provincia de Santa Cruz –provincia con una gran actividad minera– se ubica en el norte la localidad de Perito Moreno (no está relacionada con el glaciar, que se ubica al sur de la provincia), un destino emergente que podría funcionar como centro de distribución y cuenta con 346 plazas distribuidas en 17 establecimientos. Además, la localidad de Gobernador Gregores también es un destino emergente para la provincia, y cuenta con 311 plazas en 16 establecimientos.

En tanto, en Mendoza existe un potencial minero considerable, principalmente en el sur de la provincia. Allí se encuentra el yacimiento de Potasio Río Colorado, en la zona de influencia de Malargüe y en torno a la Ruta Nacional 40 (RN 40). El desarrollo de dicho proyecto minero se vería favorecido por el asfaltado de la RN 40 entre Bardas Blancas (Mendoza) y la provincia de

Neuquén (aproximadamente 110 km). De este modo, existiría además un potencial para desarrollar el corredor turístico en la zona del sur de Mendoza (Payunia) y el norte de Neuquén, de alto interés paisajístico pero actualmente con acotada infraestructura. No solo eso, sino que de asfaltarse dicho tramo, la RN 40 pasaría a estar completamente asfaltada entre Santa Cruz y Salta, favoreciendo las posibilidades de instalar todavía más la marca “Ruta 40” como eje para la promoción turística, y al facilitar la conectividad turística terrestre entre Cuyo y Patagonia.

Una mención aparte merece el desarrollo turístico ligado a los hidrocarburos. De modo similar a lo que ocurre en minería, el sector hidrocarburífero es demandante de servicios como alojamiento y gastronomía. En efecto, en 2019, de acuerdo a información de AFIP la demanda de servicios de alojamiento, gastronomía y agencias de viajes del sector de petróleo y gas alcanzó los 2.766 millones de pesos (alrededor de 55 millones de dólares). Comparado con la minería (en donde este gasto fue 65% mayor), la demanda de la industria petrolera tiene un mayor peso relativo de servicios de alojamiento, en contraste con la minería en donde gana particular protagonismo los servicios de catering. Esto último se explica porque el empleo minero se da en zonas más remotas que el petrolero.

El auge de Vaca Muerta ha generado un incremento de la infraestructura de alojamiento en ciudades como Neuquén, que creció 28% entre 2014-2020 en cantidad de plazas, por encima de la media de la economía (8%) de acuerdo al PUNA. A su vez, hay 82 pymes empleadoras de alojamiento que son proveedoras de la industria petrolera, de las cuales 15 están en Neuquén. Guarismos similares muestran las firmas proveedoras de servicios gastronómicos: hay 84 que venden a la industria petrolera, y 13 de ellas están en Neuquén.⁴¹ Vale tener en cuenta que la estacionalidad de la ocupación hotelera en Neuquén es relativamente baja: en 2019 los tres meses de mayor ocupación hotelera explicaron el 29% de las pernoctaciones, inferior al promedio nacional (33%). A futuro, el eventual desarrollo de los hidrocarburos *offshore* en el Mar Argentino podría tener un impacto positivo en la demanda hotelera en ciudades como Mar del Plata, no solo incrementando la cantidad de huéspedes, sino suavizando la estacionalidad que caracteriza esa ciudad.

El rol de las ciudades⁴²

Las ciudades son territorios con una vasta actividad cultural y de entretenimiento, capaces de brindar servicios a una gran cantidad de visitantes. Desde una perspectiva turística, las ciudades son territorios donde la interdependencia entre el turismo y la cultura se potencian. Por un lado, son destinos atractivos para quienes buscan apreciar los aspectos culturales de una comunidad o región, promoviendo el turismo, generador de actividades y empleo que

⁴¹ Estimación del CEP-XXI con base en información de la Factura de Crédito Electrónica Mipyme (FCEM) de AFIP y Subsecretaría Pyme.

⁴² Esta sección se basa en el documento *Las Ciudades Anfitrionas en la Propuesta de La Ruta Natural*, elaborado por la Subsecretaría de Desarrollo Estratégico del Ministerio de Turismo y Deportes en el marco del programa La Ruta Natural. Se puede acceder al documento en la biblioteca del [Sistema de Información Turística de la Argentina \(SINTA\)](#).

contribuyen de manera significativa al desarrollo socioeconómico de numerosas ciudades y sus alrededores, y que impulsa, a su vez, la conservación y regeneración de la cultura y promueve los intercambios interculturales. Y, por otro lado, el sector cultural se potencia en la medida en que una localidad con una comunidad viva y activa culturalmente que apuesta a políticas al desarrollo de sus diferentes expresiones culturales y a la valoración de su historia, se vuelve un destino de interés turístico.

Para el año 2020 Argentina contaba con una población de más de 45 millones de personas, con una característica distintiva: una muy elevada urbanización. En efecto, el 92% de la población argentina es urbana, por encima del promedio de 80% para América Latina y del 54% que registra la media mundial (Montero y García, 2017). Muchas de las ciudades más relevantes se posicionan como destinos atractivos para quienes buscan apreciar los aspectos culturales de las distintas regiones de nuestro país. Las grandes ciudades de Argentina –CABA, Córdoba y Rosario– están entre los destinos más importantes. La Ciudad de Buenos Aires es un faro para argentinos y extranjeros gracias a su enorme y diversa oferta artístico cultural. Por su parte, en la región central, Córdoba capital es referencia cultural, centro universitario y educativo de la región. Sobre el río Paraná, Rosario ofrece circuitos urbanos con propuestas culturales y gastronómicas en una atmósfera urbana y de buena vida en la región del Litoral, sin la escala abrumadora de las grandes ciudades.

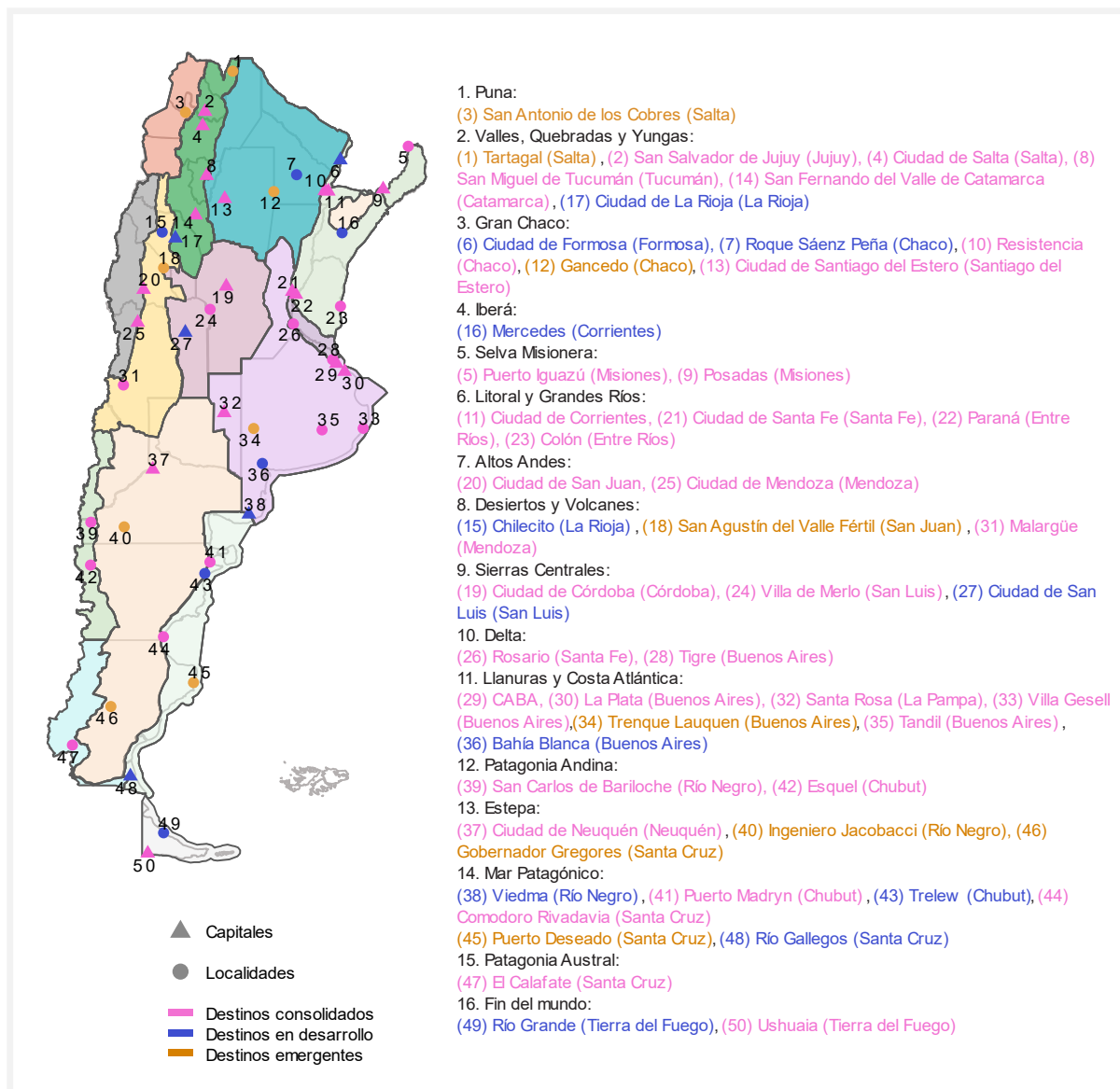
Entre las ciudades mayores, la ciudad de Mendoza es una de las principales ciudades turísticas de Argentina, con una actividad económica vinculada al comercio, los servicios y –principalmente– a la actividad turística desarrollada en torno a la industria vitivinícola. En la provincia de Buenos Aires, Mar del Plata es el mayor y más importante balneario para el turismo interno de la Argentina. Bautizada como “la linda”, la Ciudad de Salta (Salta), es el principal destino receptor de turistas extranjeros en la región del Noroeste. En el Litoral y sobre las costas del río Paraná, la ciudad de Santa Fe (Santa Fe) ofrece circuitos con museos, parques, restaurantes y negocios.

Entre las ciudades intermedias, Posadas es la más poblada de la provincia de Misiones, y posee una ubicación estratégica, en el corazón del Mercosur y como puerta de entrada a la Selva Misionera, ruta que se caracteriza por su gran biodiversidad, y el portal de acceso a la cultura viva de los guaraníes y a la expresión cultural jesuita. En el centro sur de la provincia de Mendoza, San Rafael es un destino de naturaleza consolidado. La ciudad de Tandil, ubicada a los pies de la serranía de Tandilia, se ha ido posicionando como uno de los más importantes centros turísticos de la Provincia de Buenos Aires, combinando atractivos paisajísticos con gastronómicos. En Río Negro, Bariloche es la ciudad turística más importante de la Patagonia Andina, y uno de los destinos más visitados del país, un lugar ideal desde donde conocer y disfrutar todos los atractivos naturales de la zona. Fundada a principios del siglo XX, esta localidad cuenta con una fuerte impronta histórica en la Patagonia.

En todas estas ciudades el turismo de negocios y de reuniones ocupa un rol destacado a partir de la realización de congresos y convenciones, ferias y exposiciones, eventos deportivos y eventos masivos de todo tipo.

En el marco del programa La Ruta Natural, el Ministerio de Turismo y Deportes seleccionó un conjunto de 50 ciudades anfitrionas de las rutas naturales distribuidas a lo largo del país, y se clasificaron siguiendo la tipología antes descrita de emergentes, en desarrollo y consolidados.

MAPA 11: CIUDADES ANFITRIONAS DE LA RUTA NATURAL



Fuente: Dirección de Desarrollo de Turismo de Naturaleza, Subsecretaría de Desarrollo Estratégico, Ministerio de Turismo y Deportes.

La vinculación de estas ciudades con destinos de naturaleza permite generar un beneficio mutuo, debido a que, por un lado, las ciudades aportan una amplia gama de infraestructura y servicios para que los visitantes puedan establecerse antes y después de la visita a los destinos de naturaleza. Por otro lado, estas se benefician con una mayor afluencia de visitantes y, por lo tanto, con un impulso a su actividad económica y al empleo, en sectores que permiten una diversificación de las actividades que se realizan.

En síntesis, la actividad turística vinculada a otros segmentos del entramado productivo permite avanzar en la reducción de las disparidades de desarrollo entre las distintas regiones del país. En este sentido, en la sección precedente se identificaron actividades que ya cuentan con una vinculación al turismo más desarrollada, como los establecimientos productivos dedicados a la cría de ganado y/o a la agricultura o al cultivo de la vid que a su vez brindan servicios de alojamiento y gastronomía, y otras que se presentan como una oportunidad para el desarrollo de la actividad turística, tal es el caso de la minería o la extracción de hidrocarburos, que cuentan con potencial dada la infraestructura vial y de alojamiento que este tipo de actividades demandan para su funcionamiento. Para ampliar y fortalecer las sinergias entre la minería y el turismo se recomienda:

- Crear una mesa de trabajo conjunta y permanente entre el Ministerio de Turismo, Secretaría de Minería y Ministerio de Obras Públicas para identificar infraestructuras necesarias para generación de circuitos turísticos en zonas mineras.
- Articular con gobiernos provinciales y municipales en zonas mineras para recabar problemáticas a resolver para generar sinergias entre minería y turismo (infraestructura, formación y capacitación, financiamiento, etc.). Podría sumarse al CFI como articulador de tales vínculos.

Finalmente, en el marco de la Ruta Natural, se seleccionaron 50 ciudades, en muchas de las cuales la actividad turística tradicional aún no está desarrollada, aunque cuentan con infraestructura de transporte, actividad cultural y recreativa de envergadura, lo que les otorga potencial para convertirse en anfitrionas dentro de itinerarios turísticos con otros destinos.

Proyecto 4. Aumentar el ingreso de divisas por turismo

Introducción

El turismo internacional, por definición, es un tipo de actividad generadora de flujos de ingreso y salidas de divisas en las economías. En 2019 –año previo a la pandemia, que tuvo un impacto severo en el sector– el valor global de los ingresos por turismo internacional fue de 1,86 billones de dólares, continuando una tendencia de crecimiento casi permanente desde hace décadas. Es por ello que muchas economías, tanto desarrolladas como emergentes, ven en esta actividad la posibilidad estratégica de implementación de políticas que repercutan favorablemente en la balanza de pagos, a partir de la generación genuina de divisas. En este contexto, la Argentina tuvo una cuota del 0,3% de este valor total de los ingresos para el mismo período a nivel global, representando aproximadamente el 1,5% a nivel regional (OMT, 2020). Sin embargo, entre los años 2011-2019 la balanza turística fue permanentemente deficitaria, enmarcada en una coyuntura donde el tipo de cambio real ejerció un rol trascendente, sobre todo para el turismo emisor en cantidad de turistas y valores de gastos totales.

La presente sección propone dar un diagnóstico de la evolución y actualidad del turismo como sector económico en el mundo. Se desarrolla, además, un análisis descriptivo de la participación e influencia de los diferentes mercados receptivos y emisivos del turismo internacional para Argentina en términos de comportamiento de consumo y perfiles de preferencias turísticas, con el propósito de tener un marco donde interpretar las políticas propuestas y que se vienen poniendo en práctica para posicionar al sector en un lugar de mayor preponderancia a nivel global.

El turismo como actividad generadora de divisas a nivel mundial

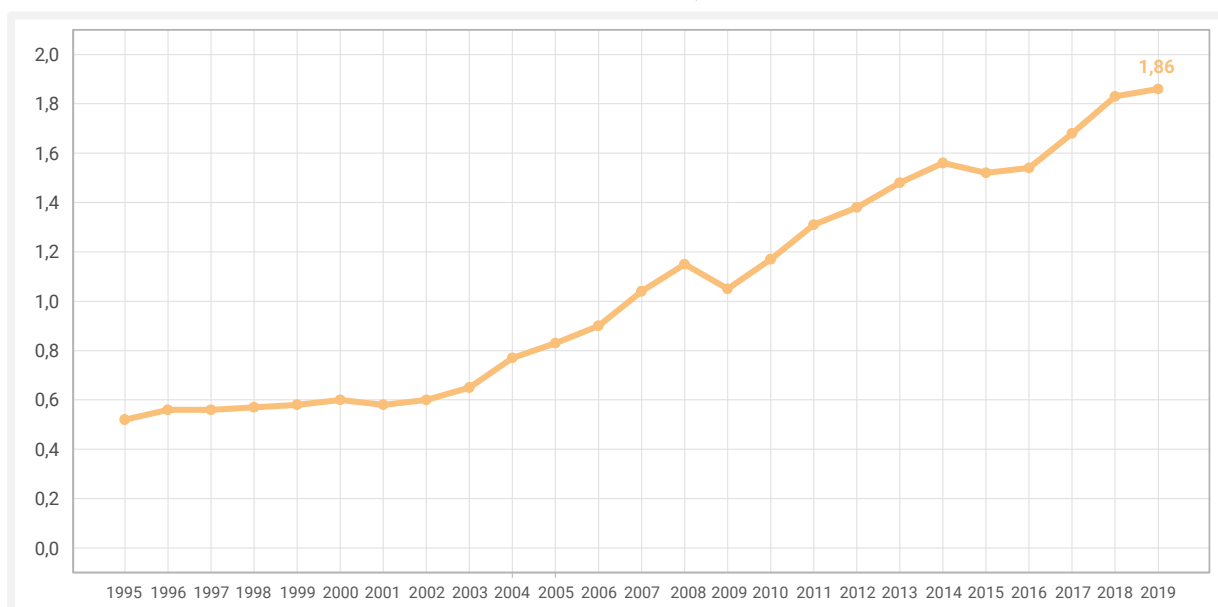
Como se mencionó, el turismo es una actividad económica que ha crecido en las últimas décadas a nivel global. El incremento de la cantidad de individuos que han aumentado su poder adquisitivo en las últimas décadas, los avances tecnológicos en transporte y comunicaciones –que permitieron un abaratamiento general de los traslados–, las nuevas plataformas de información –que vienen ejerciendo una reducción de los costos operativos y los costos de transacción de manera notable–, así como un efecto cultural globalizante –que tiende a una interacción más amplia–, por mencionar los factores más destacados, han transformado la actividad turística en un sector con un papel fundamental en la economía global del siglo XXI. También, el turismo como actividad humana ha sufrido modificaciones desde la perspectiva del consumo en las últimas décadas. Diferentes formas de viajar, de alojarse, gustos y estilos de vida han generado cambios en los tipos de demanda para este sector. Si bien los destinos turísticos más destacados siguen siendo los tradicionales a nivel global, existe un creciente interés en el turismo de naturaleza. Es en este contexto que, para nuestro país, se presenta un horizonte potencialmente promisorio en términos de aumento de la actividad y, en particular, para el incremento del turismo receptivo y la sustitución de turismo emisor por interno, que

permita una reducción del déficit de divisas del sector e incluso pase a ser una actividad generadora neta de divisas.

En el año 2019, según [datos](#) publicados por el Banco Mundial, las exportaciones asociadas al turismo sumaron un valor de 1,86 billones de dólares a nivel mundial. Esta cifra representó el 7,4% del total de exportaciones en su conjunto y un 28% de la exportación de servicios a nivel global.⁴³

La evolución histórica del gasto en turismo presenta una senda de crecimiento sostenido desde 1995 hasta 2019 –salvo algunas coyunturas específicas–. En efecto, el valor de 2019 más que triplica su valor nominal de 25 años atrás.

GRÁFICO 24. MUNDO: EXPORTACIONES POR TURISMO (BILLONES DE DÓLARES CORRIENTES)



Fuente: DNMyE con base en la serie Turismo Internacional, ingresos (USD a precios actuales) Banco Mundial.

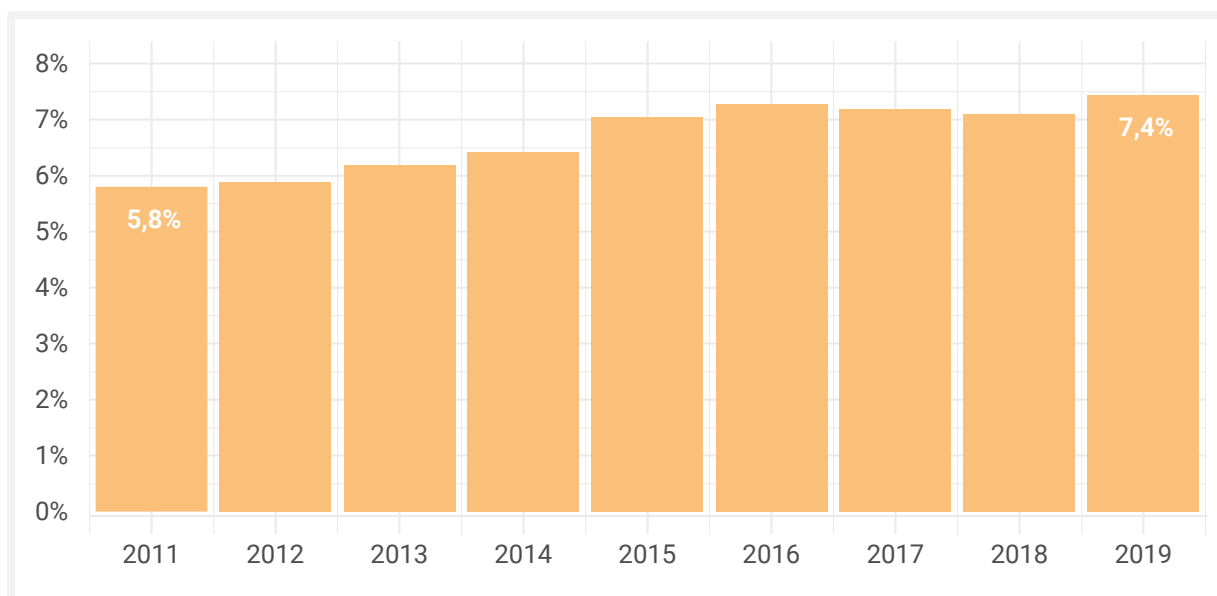
Según datos de la OMT para este mismo período, 1,48 billones de dólares corresponden únicamente al gasto de los visitantes en destino, de los cuales 946.000 millones pertenecen a las economías desarrolladas y 536.000 a economías emergentes. Observando este valor total en términos regionales, según los agrupamientos propuestos por la OMT, puede verse que Europa aparece en primer lugar representando en 2019 el 39% del total del valor exportado por turismo, seguida por la región Asia y Pacífico con 30%. América absorbió el 23,1% del ingreso total por turismo, mientras que África y Oriente Medio representaron el 2,6% y 5,3% del total respectivamente.

⁴³ Datos del Banco Mundial con base en la Organización Mundial del Turismo (OMT).

Además, la OMT subdivide el análisis de la región América en cuatro subregiones: América del Norte (Estados Unidos, Canadá y México), El Caribe, América Central y América del Sur. En términos de llegadas de turistas, América del Norte representó, en 2019, el 66,8% del total regional, seguido por América del Sur (16,5%). Asimismo, Argentina se posiciona como el principal receptor de turistas de esta subregión, con una cuota del 3,4% sobre el total regional para el mismo período.

Desde el año 2011 –y hasta la pandemia– el peso de los ingresos por turismo mostró una tendencia creciente, con un mínimo de volatilidad, llegando en 2019 al 7,4% sobre exportaciones totales a nivel mundial. El sector turismo se encuentra en la tercera categoría de exportaciones en el mundo, por debajo de los combustibles y los productos químicos, y superando a los valores exportados de productos automotrices y de alimentos (OMT, 2020).

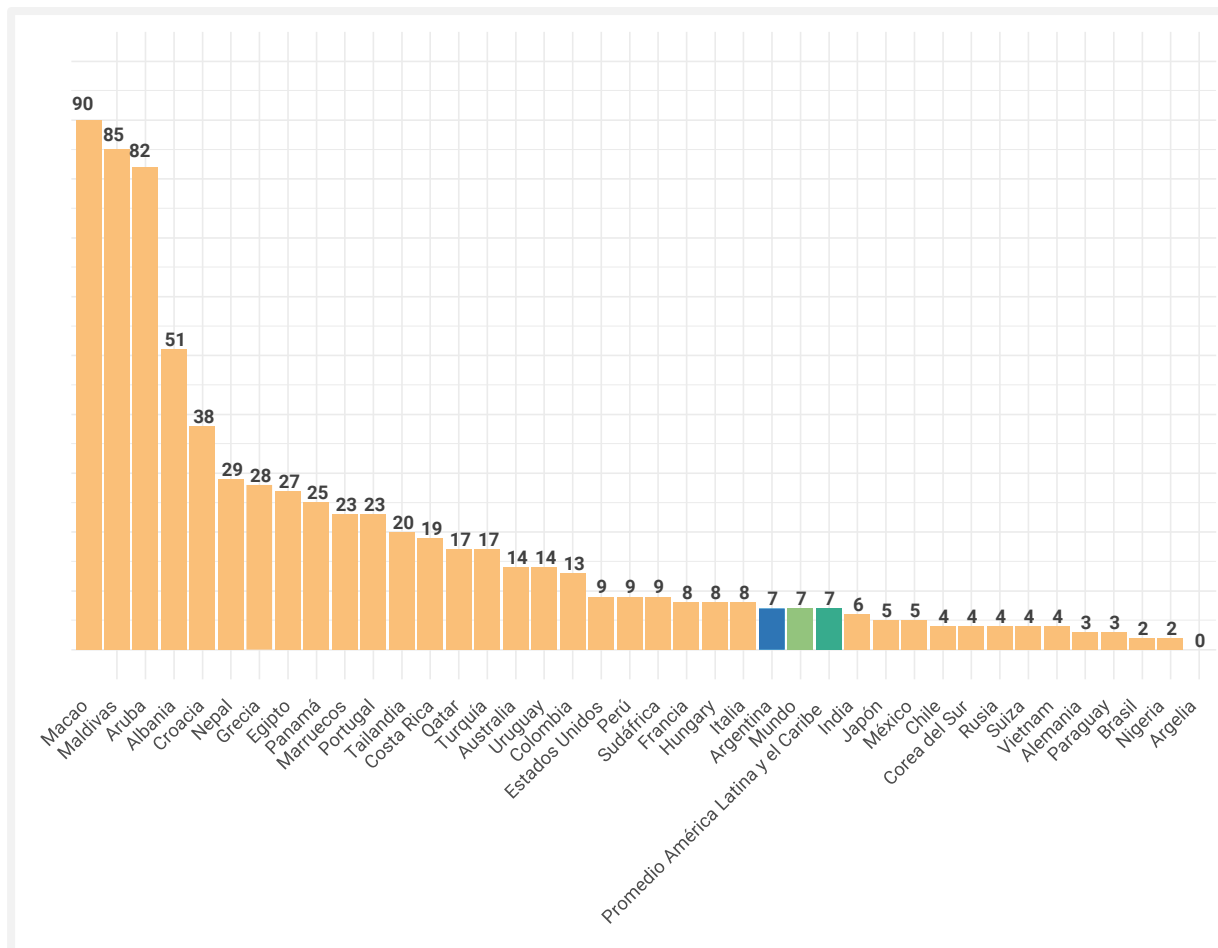
GRÁFICO 25. PROPORCIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LAS EXPORTACIONES GLOBALES.



Fuente: DNMyE con base en la [serie Turismo Internacional](#), ingresos (% del total de exportaciones). Banco Mundial.

En Argentina, la importancia del turismo dentro de las exportaciones totales es similar al promedio mundial y regional (en torno al 7% antes de la pandemia). No obstante, dicho porcentaje es muy disímil según los países: en general, en pequeños países o ciudades-Estado tiende a ser mayor (es el caso por ejemplo de Macao, Maldivas o Aruba, en donde más de 80% de las ventas externas se explica por el turismo). A nivel regional, en Brasil (2% del total) y México (5%) el turismo es menos relevante como generador de divisas que en otros países como los del Caribe (33% en los pequeños países), Costa Rica (14%), Uruguay (14%) o Colombia (13%).

GRÁFICO 26. RELEVANCIA DE LAS EXPORTACIONES TURÍSTICAS DENTRO DEL TOTAL DE LAS EXPORTACIONES, 2019, PAÍSES/REGIONES SELECCIONADAS



Fuente: elaboración propia con base en el Banco Mundial.

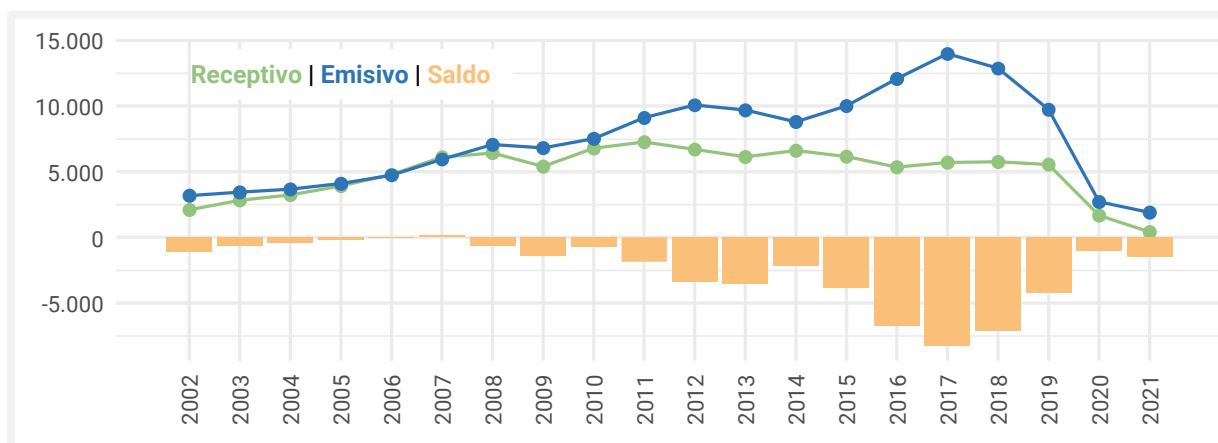
El turismo internacional en Argentina

Los ingresos y egresos por turismo internacional en Argentina, estimados en las cuentas viajes y transporte de pasajeros de la Balanza de Pagos (INDEC), muestran distintas fases de evolución en el siglo XXI.⁴⁴ Tras la salida de la Convertibilidad en el año 2002, que incluyó una fuerte suba del tipo de cambio real, los gastos en turismo emisor se contrajeron sensiblemente. No obstante, ello no fue suficiente para que en ese año la balanza turística fuera deficitaria en 1.100 millones de dólares (producto de gastos por 3.200 millones e ingresos por 2.100 millones). En los años posteriores, hasta 2008, tanto las salidas como los ingresos de divisas

⁴⁴ Más información en [Estadísticas integradas](#) de balanza de pagos, posición de inversión internacional y deuda externa.

ligadas al turismo se incrementan, aunque estos lo hacen a un ritmo mayor, permitiendo tener un leve superávit en 2006 y 2007. Es a partir de 2008-2009 donde ingresos y egresos empiezan a tener un comportamiento divergente: mientras que los ingresos se mantuvieron estancados en los mismos niveles que 2009 –en torno a los USD 6.000 millones–, los egresos crecieron de manera persistente, alcanzando en 2017 el valor de USD 13.974 millones, lo que significó el mayor déficit de la serie –USD 8.275 millones–. La crisis macroeconómica de 2018-2019 redujo las salidas de divisas por turismo, reduciendo así la magnitud del déficit. La irrupción de la pandemia llevó a valores especialmente bajos a los ingresos y egresos, aunque manteniendo el signo negativo de la balanza. El año 2022 comenzó con una recuperación de ambos a partir del segundo trimestre, nuevamente con los egresos creciendo por encima de los ingresos.

GRÁFICO 27. ARGENTINA: EVOLUCIÓN DE LOS INGRESOS Y EGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL (MILLONES DE USD)

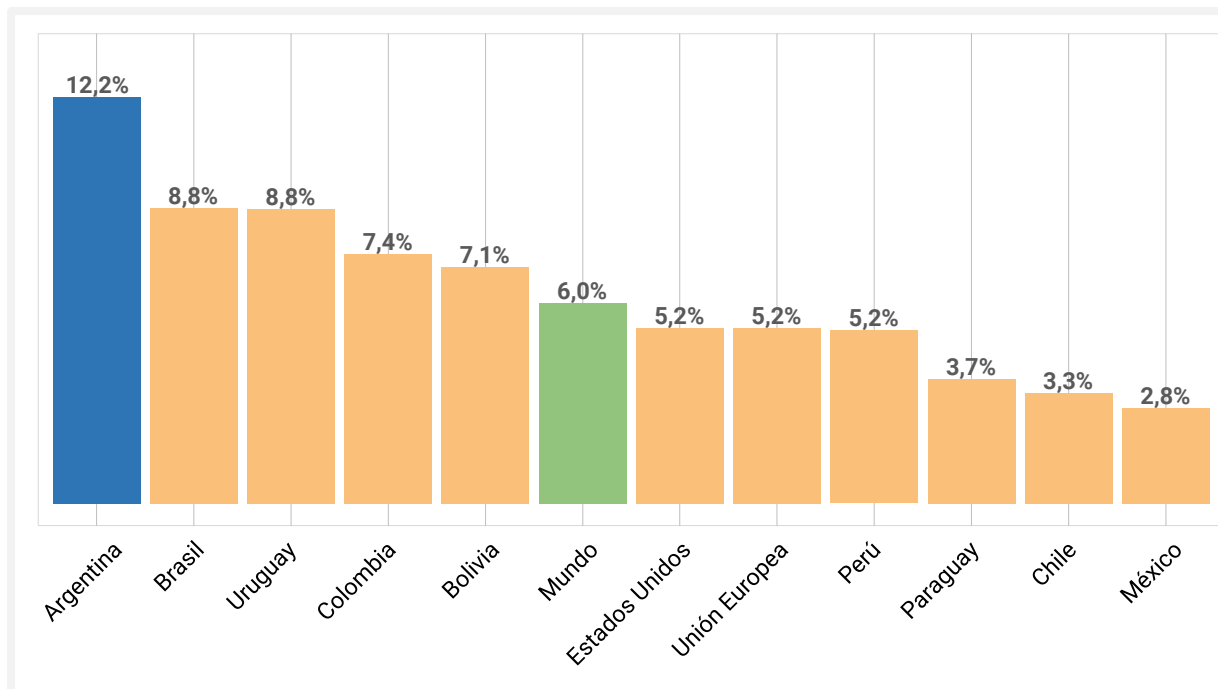


Fuente: DNMyE con base en las cuentas Viajes y Transporte de Pasajeros - Balanza de Pagos - INDEC.

En Argentina la actividad turística destaca por tener un elevado peso en las importaciones de bienes y servicios, representando un 12,2% de participación promedio en el total importado en el período 2011-2019, superando en más del doble la media mundial y por encima de países limítrofes como Brasil y Uruguay (ambos con 8,8%). De la misma forma en el gráfico 28 se puede observar que este valor supera la participación del turismo en las importaciones en Estados Unidos y también en la Unión Europea, ambos con 5,2%.

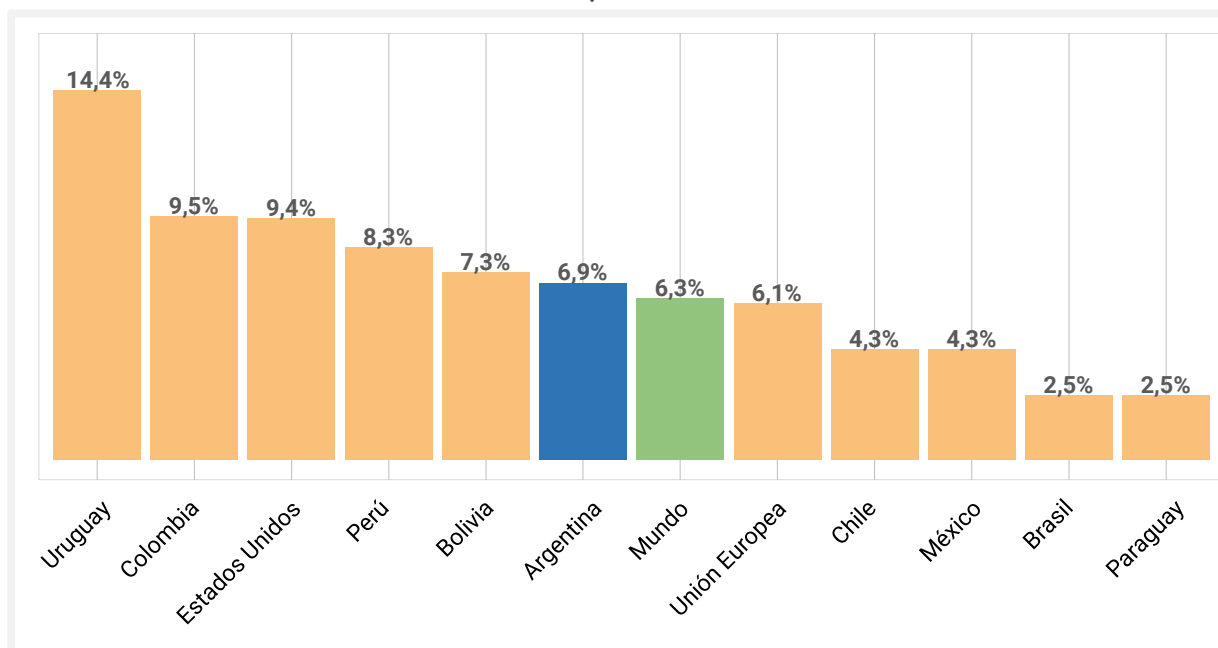
Si el análisis se realiza sobre la participación del turismo en las exportaciones para el mismo período, los ingresos por turismo representan en promedio el 6,9% del total exportado para Argentina, un valor apenas superior a la media global que fue en promedio del 6,3%.

GRÁFICO 28. TURISMO INTERNACIONAL, GASTOS (% DEL TOTAL DE IMPORTACIONES), PROMEDIO 2011- 2019, PAÍSES SELECCIONADOS



Fuente: DNMyE con base en el Banco Mundial. Series disponibles en data.worldbank.org.

GRÁFICO 29. TURISMO INTERNACIONAL, INGRESOS (% DEL TOTAL DE EXPORTACIONES), PROMEDIO 2011- 2019, PAÍSES SELECCIONADOS



Fuente: DNMyE con base en el Banco Mundial. Series disponibles en data.worldbank.org.

Si bien la ratio de las exportaciones por turismo sobre las exportaciones totales de Argentina no es particularmente bajo, los ingresos generados por esta actividad no han tenido la dinámica suficiente para equilibrar la balanza turística que, como se menciona más arriba, ha acumulado un valor fuertemente deficitario en la década pasada.

El turismo dentro del comercio exterior en Argentina

La magnitud del turismo como complejo exportador en la Argentina lo ubica en la quinta posición –antes de la pandemia–, con alrededor de un 7% de participación sobre las exportaciones totales de bienes y servicios, solo superado por los complejos oleaginoso, cerealero, automotriz y de servicios basados en el conocimiento. Esta participación representó 5.655 millones de dólares para el año 2019. Dado el fortísimo impacto que tuvo la pandemia sobre el sector y que los datos de 2021 son anómalos, se consideró 2019 como más representativo de la situación “estructural” del sector.

**CUADRO 26. PRINCIPALES EXPORTACIONES DE ARGENTINA POR SECTOR
(MILLONES DE DÓLARES), AÑO 2019**

Sector	Exportaciones	Participación
Oleaginoso	18.867	23,6%
Cerealero	10.076	12,6%
Automotriz	7.126	8,9%
Servicios basados en el conocimiento	6.578	8,2%
Turismo	5.655	7,1%
Petrolero-Petroquímico	5.076	6,3%
Oro y Plata	2.839	3,6%
Acero y Aluminio	1.941	2,4%
Otros	21.918	27,4%
Bienes	65.162	81,5%
Servicios	14.802	18,5%
Total	79.964	-

Fuente: DNMyE con base en INDEC.

Los egresos por turismo internacional, en 2019, también ocuparon un lugar preponderante en comparación con las salidas por importaciones del resto de los sectores. El turismo aparece tercero, con 9.845 millones de dólares, lo que representó el 14,8% del total de las importaciones de bienes y servicios.

**CUADRO 27. PRINCIPALES IMPORTACIONES DE LA ARGENTINA
POR SECTOR (MILLONES DE DÓLARES), AÑO 2019**

Sector	Importaciones	Participación
Bienes intermedios	17.132	25,7%
Piezas y accesorios para bienes de capital	10.124	15,2%
Turismo	9.845	14,8%
Bienes de capital	8.478	12,7%
Bienes de consumo	6.314	9,5%
Combustibles y lubricantes	4.446	6,7%
Vehículos automotores de pasajeros	2.362	3,5%
Otros	7.872	11,8%
Bienes	46.924	70,5%
Servicios	19.650	29,5%
total	66.574	-

Fuente: DNMyE con base en INDEC.

Turismo receptivo y emisivo por destino y origen

Con el propósito de realizar un análisis descriptivo de los ingresos y salidas de divisas, se tomó el agrupamiento de países utilizado por el Ministerio de Turismo y Deportes en la medición de las llegadas y salidas de turistas internacionales:

- Países limítrofes
- Norteamérica (Estados Unidos y Canadá)
- Resto de América
- Europa
- Resto del mundo

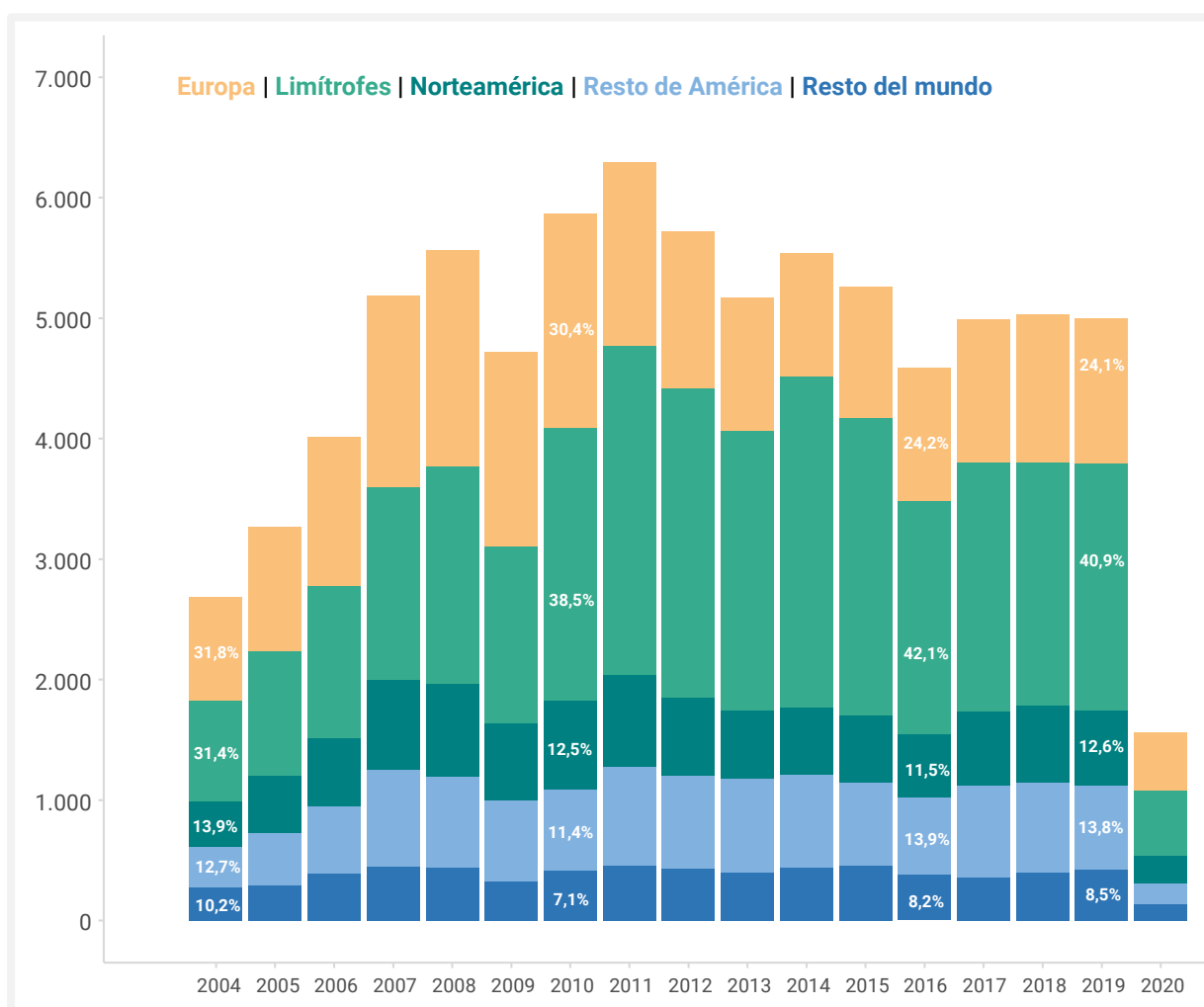
Este agrupamiento es utilizado para describir la magnitud de importancia de los países del turismo receptivo y emisivo. Se realiza un análisis de evolución por agrupamiento y también se puntualiza en los principales y sus características de consumo turístico más destacadas. Los análisis se focalizan en 2019 y para determinados casos se contrastan con datos de períodos

anteriores. Este enfoque no toma en cuenta los períodos de pandemia ya que los valores de estos no permiten describir la magnitud, la evolución ni la influencia de estos mercados en los flujos turísticos que se trata de reflejar en el informe.

Turismo receptivo

En el gráfico 30 se puede observar la composición de los ingresos por turismo receptivo agrupado por regiones, para los períodos comprendidos entre 2004 y 2020. Es destacable el incremento de la participación en los países limítrofes y la caída de la proporción del grupo de países europeos. En los últimos años previos a la pandemia (2016-2019), se observa que los países limítrofes explicaron el 41% del total de los ingresos por turismo receptivo, seguidos por los europeos (24%) y el resto del continente americano incluyendo Estados Unidos y Canadá (27%). En contraste, hasta 2010 Europa explicaba más del 30% de los ingresos por turismo receptivo, y los países limítrofes no llegaban al 40%.

GRÁFICO 30. EVOLUCIÓN DEL INGRESO DE DIVISAS POR TURISMO (MILLONES DE DÓLARES), PARTICIPACIÓN DE PAÍSES AGRUPADOS



Fuente: DNMyE con base en datos históricos del Ministerio de Turismo y Deportes.

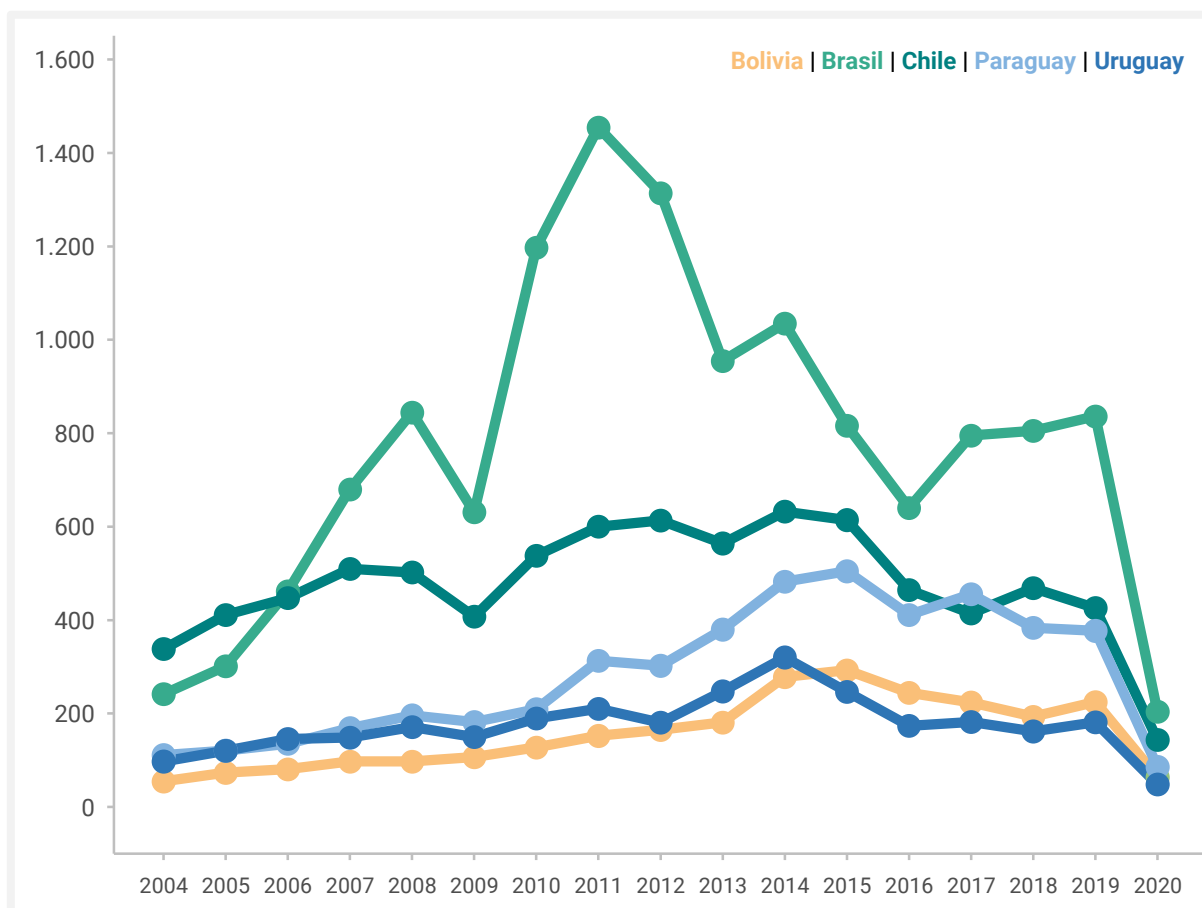
CUADRO 28. PARTICIPACIÓN MEDIA EN EL GASTO RECEPTIVO, PAÍSES AGRUPADOS (2016-2019)

Limitrofes	Norteamérica	Resto América	Europa	Resto Mundo
41,1%	12,3%	14,5%	24,2%	7,9%

Fuente: DNMyE con base en datos históricos del Ministerio de Turismo y Deportes.

Dada la importancia del grupo de países limítrofes en los valores de exportaciones por turismo, parece importante desarrollar un análisis por país.

GRÁFICO 31. EVOLUCIÓN DE LOS INGRESOS POR TURISMO DESDE PAÍSES LIMÍTROFES (MILLONES DE DÓLARES)



Fuente: DNMyE con base en datos históricos del Ministerio de Turismo y Deportes.

El período 2004-2012 muestra un crecimiento sostenido de los ingresos de divisas provenientes de los países limítrofes. Se destaca Brasil, que en el año 2004 ocupaba el segundo lugar, detrás de Chile, con USD 241 millones, y para 2011 multiplicó por seis el gasto de sus turistas, superando los USD 1.400 millones. Luego de ese año el crecimiento se revirtió y, para 2016, el gasto fue de USD 640 millones. El resto de los países limítrofes también evidencia un

estancamiento o caída entre 2012 y 2016. Los últimos cuatro años previos a la pandemia muestran un estancamiento de los ingresos de los países limítrofes, con la excepción de Brasil que retornó a niveles en torno a los USD 800 millones. Los países limítrofes que más incrementaron su gasto, entre 2004 y 2019 fueron Bolivia (311%), Brasil (246%) y Paraguay (240%). Uruguay mostró un aumento del 86%, mientras que los ingresos de Chile fueron los que menos crecieron (26%).

Principales mercados del turismo receptivo

En el cuadro 29 se describen las principales características de los diez primeros mercados en términos del gasto de sus visitantes –turistas y excursionistas– en el país. Entre ellos, algunos países presentan características comunes que vale la pena destacar. Por ejemplo, en los países limítrofes el rango de edad predominante de los turistas fue entre 30 a 45 años. En todos los casos, la cantidad de turistas totales fue superior a 500.000, en tanto que el gasto promedio por turista fue en todos los casos inferior a 800 dólares y la estadía promedio fue en general más corta que en el resto de los países (en efecto, en cuatro de los cinco países limítrofes fue menor a siete días). Por otro lado, para los países que pueden calificarse como desarrollados (Estados Unidos y europeos) se observa una estadía promedio mayor en la mayoría de los casos, una distribución etaria de edades más elevadas y un gasto promedio de turistas que duplica o hasta triplica al valor de los turistas provenientes de la región. La cercanía geográfica del mercado parece tener relevancia en los valores, tanto de gasto promedio como de estadía media en los mercados de turismo presentados. Se observa que los primeros cinco mercados en términos de ingresos de divisas también presentaron un valor de balance deficitario para 2019 (el más importante fue Estados Unidos), mostrándose superavitarios solamente Bolivia, Italia y Francia.

A continuación, se detallan algunas de las particularidades más destacadas de cada uno de ellos:

En 2019 fue **Brasil** el principal mercado en términos de ingresos por turismo tomando en cuenta los visitantes (turistas y excursionistas) con 916 millones de dólares y también en cantidad de arribos (1,47 millones de turistas). Sin embargo, el saldo de divisas fue deficitario en 356 millones de dólares –este país fue el principal destino de los turistas argentinos que viajaron al exterior, alcanzando los 2,13 millones de turistas–. En comparación con los otros países limítrofes, el gasto promedio por turista aparece como el más elevado (USD 728). El turismo brasileño destaca por el uso de la vía aérea como forma principal de acceso y la preferencia del tipo de alojamiento hotelero.

Estados Unidos es el segundo mercado en importancia según el ingreso total de divisas por turismo a nuestro país. En 2019, para los visitantes el gasto total fue de 564 millones de dólares. Al mismo tiempo se observa un déficit de balance turístico de 852 millones, siendo el principal flujo de gastos por turismo emisivo para este período. Presenta el mercado que más proporción de adultos mayores de 60 años de edad aportó (34%), proporción más alta incluso que las de los países europeos. Se destaca el tipo de alojamiento hoteles de 4 y 5 estrellas (43%), en consonancia con altos valores de gasto promedio.

Chile fue en 2019 el segundo país en afluencia de turistas y el gasto promedio del turista chileno fue de 450 dólares, el segundo más bajo entre los países limítrofes. Para los visitantes, el gasto total fue el tercero en importancia después de Estados Unidos. En el turismo chileno se destaca la participación de la Patagonia como destino turístico (25% del total de turistas). También, es interesante observar la menor variabilidad en cantidad de turistas entre los rangos etarios que presenta este mercado.

Con un ingreso total por turismo de 421 millones de dólares, el turismo de **Paraguay** se posicionó cuarto en términos de entradas de divisas en 2019. El 79% de los turistas paraguayos ingresan por vía terrestre, siendo el mercado que tiene la mayor proporción en el uso de esta forma de acceso. También se destaca la participación del Litoral (32% del total de arribos) como destino en este mercado.⁴⁵

En quinto lugar, se situó **España** con un gasto total de 319 millones de dólares en 2019 para visitantes. Es interesante observar que el 50% de los turistas españoles supera los 45 años de edad. En tanto, el 25% corresponde a mayores de 60 años, valor superior al grupo de países limítrofes donde este rango de edad no supera el 20% en ningún caso.

El gasto total del período 2019 para visitantes fue de 243 millones de dólares, lo que posiciona al turismo de **Bolivia** sexto entre los principales mercados. Es importante destacar que para 2019 este mercado fue el único dentro de los limítrofes con el que Argentina presentó superávit. Bolivia presenta la estadía promedio mayor entre los países limítrofes (11,4 días). El tipo de alojamiento más utilizado son las casas de familiares y amigos.

Si se toma los visitantes, el gasto total para el turismo proveniente de **Perú** fue 221 millones de dólares en 2019, ubicándose en la séptima posición. Se destaca una estadía promedio superior a la de los limítrofes (13,5 días). Y, al igual que los limítrofes, el rango de edad más representativo se encontró entre los 30 y 44 años de edad. Es interesante ver que el tipo de alojamiento predominante fue el hotel (47% del total de alojamientos).





















El gasto total del turismo proveniente de **Italia** en 2019 fue de 219 millones y aparece octavo entre los principales mercados. Particularmente, se observó un alto nivel de interés en el destino Patagonia (33%). El rango de mayores de 60 años fue el grupo etario más importante entre los turistas (30%).

Uruguay ocupa el noveno lugar entre los diez principales mercados en términos de gasto total, tomando a los visitantes. El turismo uruguayo en Argentina se caracteriza por varios factores, como un bajo gasto por turista y una reducida estadía promedio (cinco días). Se destaca además la gran proporción de ingreso por vía fluvial/marítima (44% del total de arribos.) La temporada alta del turismo de Uruguay corresponde al mes de septiembre, relacionado con el receso escolar “vacaciones de primavera” y en los meses de abril o marzo por la Semana del Turismo (Semana Santa).

⁴⁵ Proporción estimada sobre pernoctes en hoteles y parahoteles.

El gasto total para **Francia** en 2019, tomando a los visitantes, fue de 214 millones de dólares, y aparece en la décima posición del cuadro. Es importante destacar que este mercado presenta el gasto medio más alto por turista entre los principales. A su vez, se observa el saldo de balance turístico superavitario más importante entre los principales mercados analizados. Otra característica de relevancia fue la preferencia mayor por el Norte argentino como destino turístico representando 22% del total. En referencia a los rangos etarios, se destacó la proporción de jóvenes entre 18 y 29 años y los adultos mayores de 60 años representaron el 29% y 23% respectivamente.

CUADRO 29. PRINCIPALES MERCADOS DEL TURISMO RECEPTIVO, AÑO 2019, PRIMEROS 10 PAÍSES DE MAYOR GASTO EN EL PAÍS

	Gasto (millones de USD)				Turistas	Estadía media (noches)	Distribución etaria
	Total (visitantes)	Promedio (turistas)	2016-2019	Balance			
Brasil	916,8	728,4		-356,0	1.474.567	7,0	
Estados Unidos	563,9	1.261,6		-852,2	466.002	12,7	
Chile	435,5	450,3		-64,7	1.141.093	5,8	
Paraguay	420,6	543,7		-249,6	851.385	6,8	
España	319,4	1.286,4		-317,2	215.617	21,9	
Bolivia	242,9	716,7		27,7	550.109	11,4	
Perú	220,8	823,0		-	209.565	13,5	
Italia	219,4	1.387,5		12,6	145.769	20,5	
Uruguay	214,5	408,7		-270,0	799.510	5,0	
Francia	214,0	1.391,9		98,3	157.502	22,3	

Nota 1: el gasto total y su evolución corresponden al total de visitantes (turistas y excursionistas)*. El resto de las variables corresponde solo a turistas.

Nota 2: el gasto promedio, la estadía y la distribución etaria corresponden a turistas que ingresaron por los pasos relevados por la ETI.

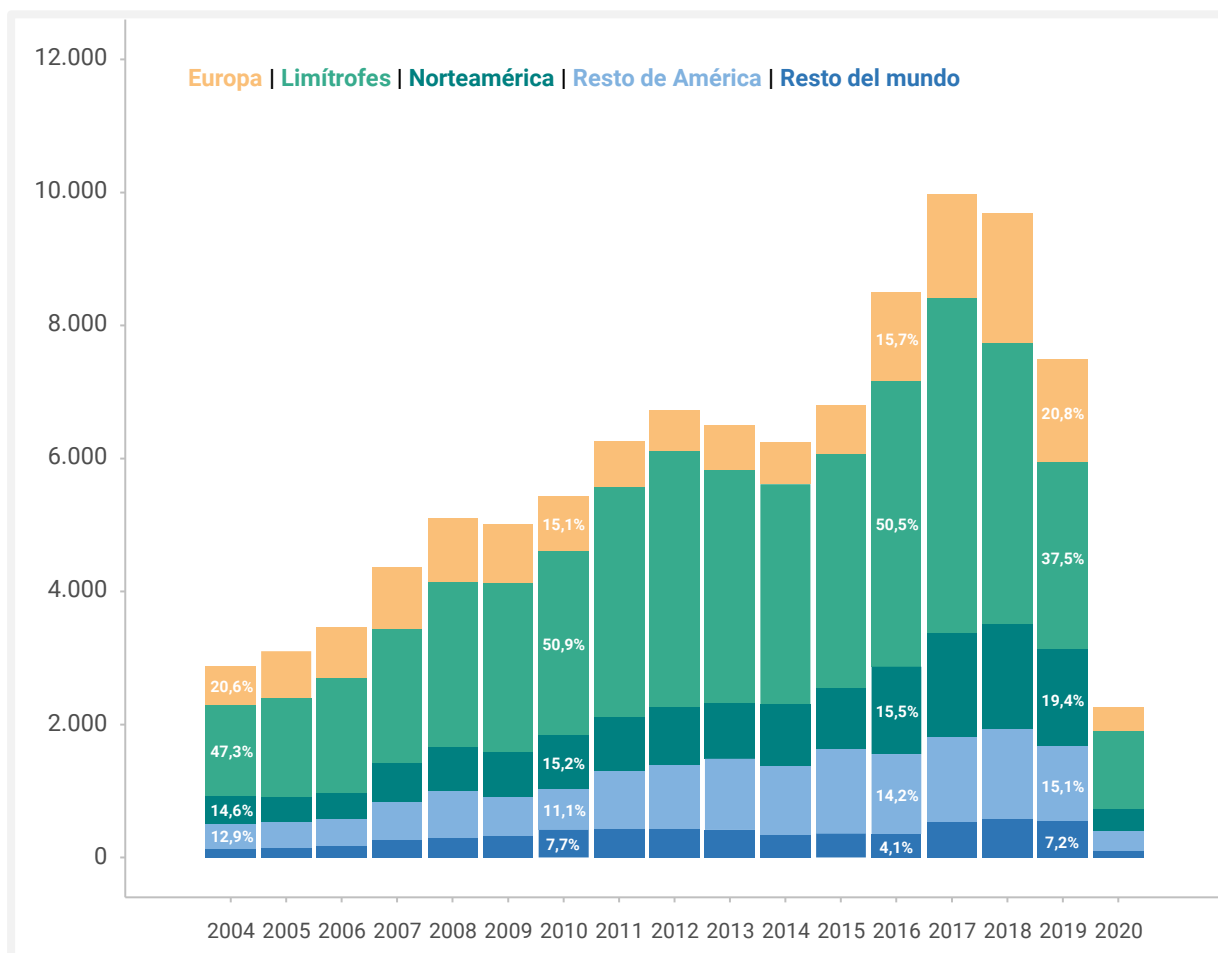
*: Cuenta Viajes - Estimación experimental de servicios internacionales por rubro de Balanza de Pagos y país interlocutor (INDEC). No se publicó el gasto de los turistas emisivos con destino Perú.

Fuente: INDEC y Subsecretaría de Desarrollo Estratégico, Ministerio de Turismo y Deportes.

Turismo emisivo

En el gráfico 32 se describe la composición de las salidas de divisas por turismo emisivo agrupado por regiones para el período comprendido entre 2004 y 2020.

GRÁFICO 32. EVOLUCIÓN POR GRUPO DE PAÍSES DEL EGRESO DE DIVISAS POR TURISMO (MILLONES DE DÓLARES), PARTICIPACIÓN DE PAÍSES AGRUPADOS



Fuente: DNMyE con base en Encuesta de Turismo Internacional (ETI).

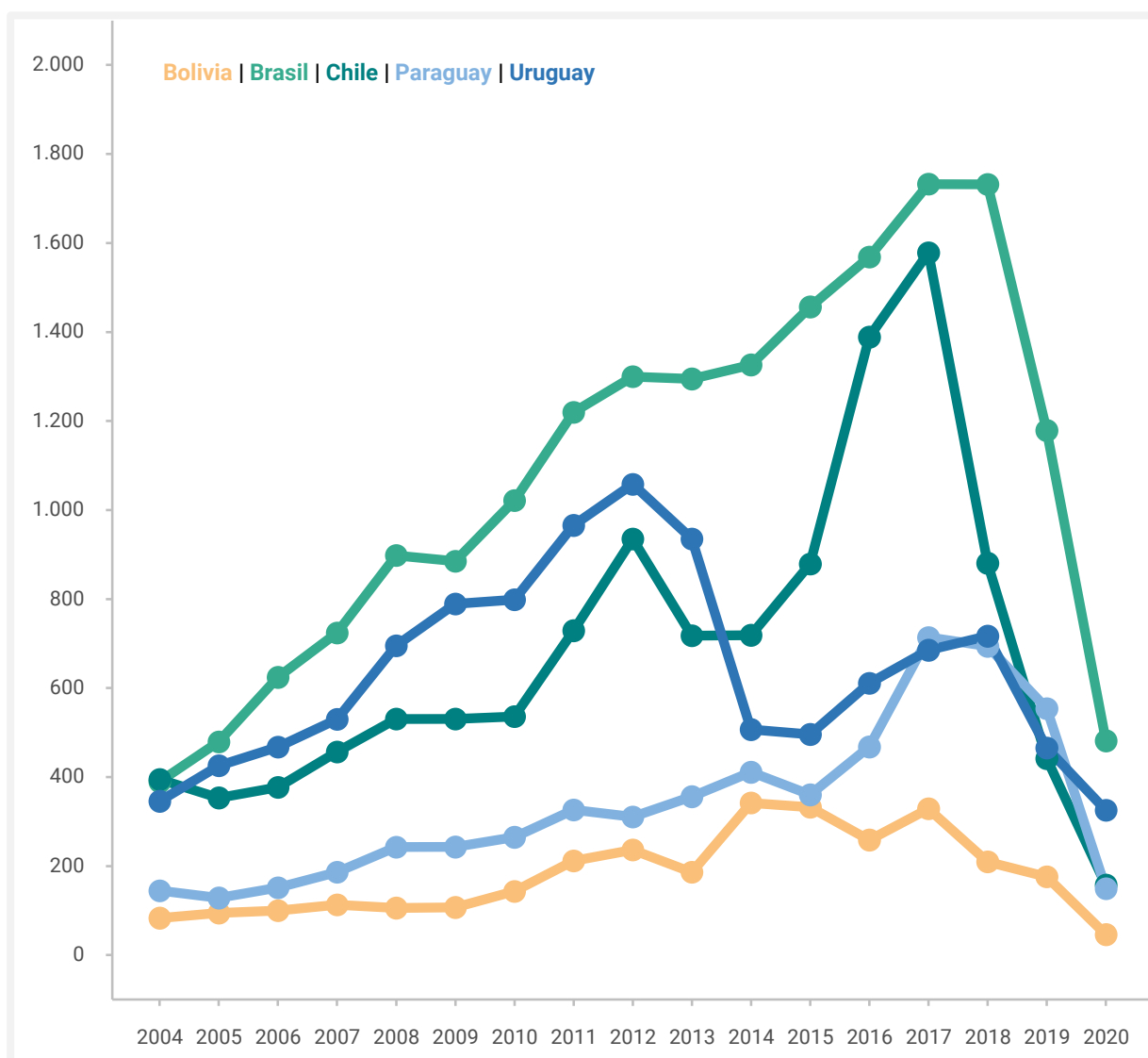
Para el período 2016-2019, en promedio, la participación porcentual de los países limítrofes representó el 45,2% de la salida de divisas sobre el total de importaciones por turismo. En segundo lugar, con un 17,9% aparece el gasto en el grupo de los países europeos. Norteamérica (Estados Unidos y Canadá) en tercer lugar con 16,6%, resto de América 14% y resto del Mundo con 5,6%.

Dada la importancia del grupo de países limítrofes en los valores de salida de divisas como resultado del turismo emisor, se desarrollará un análisis por país.

Durante casi todo el período, Brasil fue el principal destino para el turismo emisor, medido en dólares. En términos absolutos, el turismo emisor hacia Brasil muestra una senda sostenidamente creciente hasta 2017, año previo a la crisis cambiaria de 2018-2019. Uruguay fue el segundo destino dentro de los limítrofes entre 2004 y 2013, a partir de cuando cede el lugar a Chile. Dentro de las posibles razones de este giro –explicado tanto por un gran despegue de Chile como de un estancamiento de Uruguay– destaca el turismo de compras (de bienes

como electrónica e indumentaria) en un contexto de fuerte apreciación cambiaria. Vale tener en cuenta que Chile ha presentado históricamente precios en dólares mucho más económicos que países como Uruguay en este tipo de bienes. Paraguay también creció considerablemente como destino e incluso en 2017-2019 pasó a ser similar en relevancia a Uruguay. La razón es similar a la de Chile: en un contexto de fuerte apreciación cambiaria y de bajos precios en dólares de bienes durables, Paraguay se convirtió en un importante destino para tours de compras. Bolivia, en tanto, fue durante todo el período el destino limítrofe menos relevante en materia de turismo emisoro (en dólares).

GRÁFICO 33. EVOLUCIÓN POR GRUPO DE PAÍSES LIMÍTROFES DEL EGRESO POR TURISMO



Fuente: DNMyE con base en Encuesta de Turismo Internacional (ETI).

Determinantes del turismo internacional en Argentina

Como fuera mencionado, en el mundo, el sector turístico es una fuente relevante de generación de divisas para economías en desarrollo. Tal como fuera desarrollado, en el siglo XXI se observa, tras la crisis de 2002 unos primeros años con una balanza turística relativamente equilibrada para nuestro país. Durante la última década, la balanza se volvió crecientemente deficitaria, acumulando un déficit de 23.500 millones entre 2011 y 2020. En términos del PIB, el déficit tocó un máximo del 1,3% en 2017, previo a la crisis cambiaria de 2018-2019. En efecto, parte importante de la escasez de dólares que caracterizó a la economía argentina durante la última década tuvo que ver con el severo desbalance comercial del sector turístico. Es por ello que es necesario evaluar el vínculo entre la macroeconomía y el saldo turístico.

Según el estudio “Flujos turísticos internacionales en Argentina” (Schteingart *et al.*, 2021), se observa una previsible evidencia de una elasticidad negativa considerable del turismo emisoro respecto del tipo de cambio real. Según este documento se encuentra clara evidencia de que las depreciaciones reales están asociadas a reducciones en el flujo de turismo emisoro. En cambio, no es tan visible desde los datos que la influencia del tipo de cambio real explique los flujos de turismo receptoro.

El documento presenta dos ejercicios econométricos tanto para turismo emisoro como turismo receptoro. Para el turismo emisoro primero se realiza un ajuste mediante un modelo AR. En el mismo se observa una elasticidad de -0,7 entre tipo de cambio real y turismo emisoro, es decir, que las depreciaciones del tipo de cambio real del 10% se asocian a una caída en la cantidad de turistas argentinos hacia otros países en promedio en un 7%. El mismo ejercicio desagregado entre flujos hacia países limítrofes y no limítrofes muestra para los limítrofes un coeficiente estimado con un valor significativo apenas superior, pero para el resto de los países no se encuentra significancia estadística. También se plantea un ejercicio a partir del uso de modelos ARDL que permiten distinguir entre efectos a corto y largo plazo. Este modelo muestra una elasticidad a largo plazo de -0,95 para el tipo de cambio real.

Por el lado del turismo receptoro se realizaron estimaciones también para ambos modelos (incluyendo como variable explicativa al tipo cambio oficial y al paralelo como alternativa). En el modelo AR los resultados parecen indicar que aumentos de tipo de cambio real pueden estar asociados a cambios en la cantidad de turistas que llegan desde los países limítrofes (elasticidad de 1,2 con el tipo de cambio oficial). No se encuentra evidencia significativa en esta asociación para el total de países. Por otro lado, el modelo ARDL muestra evidencias de una relación significativa en el largo plazo para ambos modelos de tipo de cambio. El mayor efecto se encuentra asociado al tipo de cambio oficial con un coeficiente de 0,21. Y particularmente este efecto es mayor al desagregar por países limítrofes (0,56).

Las conclusiones presentadas en términos orientativos en el documento consideran que se puede extraer de estos análisis una lección de política pública para tener en cuenta, y que tienen que ver con las complicaciones derivadas de tener procesos sostenidos de apreciación cambiaria real en materia de divisas ligadas al turismo. Sobre estas bases se plantean más adelante las metas para el sector hacia 2030 y las políticas para contribuir a alcanzarlas.

POLÍTICAS RELACIONADAS CON EL DESARROLLO DE LA MISIÓN



Introducción

Como fuera mencionado, la política turística se organiza sobre la base de premisas fundamentales que persiguen criterios de sustentabilidad, desarrollo equilibrado del espacio turístico nacional y respetuoso del ambiente natural y de la cultura, la identidad y los valores de las comunidades anfitrionas, propiciando la generación y distribución equilibrada de la renta turística interna y de los excedentes económicos internacionales generados por el turismo receptivo a través de una mayor gasto turístico, creando oportunidades de desarrollo económico y social y contribuyendo a lograr una mayor calidad de vida para los habitantes.

A su vez, las acciones que componen la política turística se dividen en promoción y desarrollo, conformando el primer grupo las tareas vinculadas a la promoción del turismo interno, la comunicación interna, la promoción externa, la comercialización con agencias y operadores nacionales y extranjeros, la promoción de rutas aéreas y marítimas internacionales. Por otro lado, las acciones que persiguen la mejora de la oferta, el desarrollo de infraestructura y la promoción de inversiones integran las políticas de desarrollo.

Como también se señaló a lo largo del documento, la amplia diversidad y riqueza natural, cultural y urbana que presenta Argentina, caracterizada por diversos grados de desarrollo turístico, proponen el desafío de avanzar en políticas públicas orientadas a desarrollar y promover destinos, así como a mejorar las condiciones de los actores que intervienen. En la presente sección se analizan las principales políticas diseñadas y sus lineamientos, tanto aquellas que ya llevan varios años de implementación como las de reciente lanzamiento. Asimismo, se analizan iniciativas posibles de cara al futuro.

En líneas generales, los flujos de turistas –nacionales y extranjeros– se concentran en unas pocas localidades que revelan, a su vez, un nivel de desarrollo turístico relativo muy superior al resto de los destinos distribuidos en el territorio. Conviven numerosas regiones y atractivos naturales de Argentina menos conocidos o que han sido relegados por falta de infraestructura para la visitación con algunos destinos consolidados que sufren los efectos de la saturación y el impacto de un flujo turístico masivo y desordenado. Sumado a este contexto, el estancamiento del turismo internacional en los últimos años da cuenta de la necesidad de políticas para el sector que apunten a aumentar la cantidad de turistas, internos y especialmente internacionales, redistribuir los flujos, prolongar la estadía media y lograr un mayor nivel de gasto.

A principios de 2020, la irrupción de la pandemia COVID-19 afectó fuertemente al sector y profundizó la caída en la actividad, sumando nuevos desafíos en materia de políticas de impulso. Aquí, entre la batería de medidas de asistencia lanzadas durante la crisis sanitaria, se destacaron inicialmente los programas de rescate FACT y APTUR –que brindaron capacitación y apoyo para la recuperación productiva y del empleo del sector–, y el Programa de Asistencia al Trabajo y la Producción (ATP) que, si bien fue transversal a múltiples sectores, fue de vital ayuda para el sostenimiento de las capacidades empresariales turísticas, en un contexto de

facturación virtualmente nula. Estas iniciativas precedieron el principal programa de expansión y sostenimiento de la demanda implementado durante la pandemia, PreViaje. Con tres ediciones, el programa de preventa turística permitió sostener la temporada (PreViaje 1, lanzado a fines de 2020 para la temporada 2021) e impulsar la reactivación del sector, que alcanzó un récord de turismo interno (PreViaje 2, iniciado en 2021 para promocionar el turismo en la última fase de ese año y en 2022). Finalmente, Previaje 3 (lanzado en septiembre de 2022 y de aplicabilidad en octubre y noviembre de ese año) tuvo como objetivo suavizar la estacionalidad de la demanda característica del sector. En sus tres ediciones contó con más de seis millones de turistas beneficiados, más de 12.000 prestadores inscriptos y un impacto económico cercano a los \$200.000 millones. A modo de referencia, el gasto de los turistas de los 31 grandes aglomerados relevados por la EVyTH en el primer semestre de 2022 fue de \$382.000 millones, y el gasto estimado en ese mismo período con PreViaje fue de \$79.000 millones, es decir, un 21%. Su continuidad en el tiempo resulta estratégica para sustituir el turismo emisor, aunque debe enfocarse en reducir la estacionalidad y, eventualmente, impulsar destinos emergentes.

En paralelo a las medidas implementadas para la recuperación del sector en pandemia, el Ministerio de Turismo y Deportes diseñó una estrategia integral de desarrollo y promoción que propone una organización de la oferta turística en todo el país con el objetivo de redistribuir los flujos, elevar la estadia y aumentar el gasto turístico. Así es como la Ruta Natural, lanzada en 2022, toma al turismo de naturaleza como eje vector de la planificación para el desarrollo territorial y convierte este ordenamiento en el punto de partida ideal para la definición y organización de políticas transversales, que tienen entre las de mayor relevancia a las vinculadas a la promoción y comunicación de todos los destinos del país, el desarrollo de infraestructura de uso turístico y la mejora de servicios. En el marco del Plan Nacional de Inversiones Turísticas y teniendo como meta posicionar a Argentina como destino turístico de relevancia internacional, en 2020 se lanzó 50 Destinos, iniciativa destinada a financiar obras de infraestructura turística en todo el país con el objetivo de dinamizar la actividad, fortalecer y ampliar la oferta turística, consolidar los destinos y fomentar la competitividad sectorial. Como complemento, la Ruta Natural sumó financiamiento del BID para el desarrollo de preinversión y ejecución de obras de infraestructura de uso turístico en todo el país.

Asimismo, el conjunto de herramientas contenidas en el Sistema Argentino de Calidad Turística busca promover la cultura de la calidad y la mejora continua entre los actores que conforman la cadena de valor turística.

Por otra parte, dentro de las líneas de acción orientadas a la transformación digital de la actividad turística se destaca la creación del Sistema de Información Turística de la Argentina (SINTA), un conjunto de herramientas y plataformas que facilitan el acceso a datos e información turística de Argentina.

Hacia adelante, se prevé dar impulso a iniciativas que permitan optimizar la calidad de los destinos, mejorar la gestión ambiental del turismo, desarrollar infraestructura y profesionalizar el sector mediante el apoyo y asistencia a prestadores/as y emprendimientos y otras acciones

tendientes a acompañar el desarrollo productivo en economías regionales para asegurar la generación de destinos y productos crecientemente competitivos. Tal es el caso de medidas que fomenten la vinculación del turismo con otros sectores productivos (incentivos fiscales para la incorporación de servicios turísticos, instrumentos financieros innovadores para el acondicionamiento de los establecimientos y obras de infraestructura), o de aquellas que promuevan la digitalización del sector (desarrollo de un modelo de información en línea que permita al turista identificar y optimizar su recorrido a través de la interacción de los dispositivos móviles con el entorno, así como iniciativas que apunten a una mayor utilización de las tecnologías de la información y comunicaciones por parte de los prestadores turísticos).

A continuación, en el cuadro 30 se exhibe resumen que permite visualizar los programas del Ministerio de Turismo y Deportes y sus principales líneas de acción (ver Anexo Programas y líneas de acción).

Cabe destacar que las políticas turísticas hasta aquí referidas son las más sobresalientes. A lo largo del apartado, se sumarán al análisis otras iniciativas que también forman parte de los programas del Ministerio de Turismo y Deportes y se esbozarán lineamientos para posibles políticas futuras.

CUADRO 30. LÍNEAS DE ACCIÓN Y PROGRAMAS DEL MINISTERIO DE TURISMO Y DEPORTES

Líneas de acción	Programas del Ministerio de Turismo y Deportes														
	Previaje	Ruta Natural	Ruta Natural Ciudades Anfitrionas	Nómades Digitales	50 Destinos	Plataforma de inversiones	INTUR	SINTA	SACT	Campus virtual	Fiestas Nacionales	Promover Turismo Federal y Sostenible	Marca País	ActivAR+	Experiencias Argentinas para Vivir
Desarrollo															
Desarrollo Estratégico															
Datos - Digitalización															
Formación virtual															
Formación presencial															
Calidad															
Infraestructura															
Inversiones privadas															
Promoción															
Acciones de prensa															
Campañas de difusión															
Comunicación															
Participación en ferias y eventos															
Press Trip															

Desarrollo del turismo de naturaleza como eje articulador de políticas integrales de promoción y desarrollo: la Ruta Natural

Por sus características y su potencial a lo largo de todo el territorio argentino, el turismo de naturaleza y el turismo activo pueden identificarse como los productos sobre los cuales tiene más sentido organizar un programa que cumpla con los objetivos y premisas del desarrollo del turismo sustentable.

Entre los ejes fundamentales de su práctica, se encuentra la sustentabilidad del medio natural como parte esencial para el sostenimiento a largo plazo de este segmento de mercado. Así, el turismo de naturaleza pone a la naturaleza, los ecosistemas y la biodiversidad en el centro de atención y se convierte en una herramienta de conservación.

Por otro lado, tanto por su capilaridad como por su capacidad de complementarse con los productos que componen la oferta turística ya desarrollada, el turismo de naturaleza y el turismo activo son estratégicos en Argentina, brindando la oportunidad de avanzar en el desarrollo y la promoción de rutas territoriales, circuitos y destinos de una manera federal y equitativa, trascendiendo los límites geopolíticos determinados por la división entre provincias o dentro de ellas, departamentos o municipios. En lo que refiere al efecto capilar, debido a la tendencia de ir a lugares menos visitados, el turismo de naturaleza llega mucho más lejos que otros tipos de turismo. No es solo federal en su alcance provincial, sino que además genera movimiento económico en pequeños pueblos y destinos a los que otro tipo de viajeros no llega, es motor de economías regionales, genera empleo de calidad y explica gran parte del ingreso de divisas por turismo.

Teniendo en cuenta las posibilidades que brindaba el diseño de un plan que se articule sobre este segmento estratégico –uno de los de mayor crecimiento en nuestro país y el mundo– y en el cual el ordenamiento territorial ligado al turismo de naturaleza constituya un punto de partida para definir políticas transversales con impacto en aspectos económicos, sociales y ambientales –así como específicas que contemplen los distintos niveles de desarrollo relativo de los destinos–, en 2020 se lanzó La Ruta Natural, el primer programa integral de desarrollo y promoción del turismo de naturaleza de Argentina.

Entre las políticas transversales, las de mayor relevancia se vinculan a la promoción nacional y en el exterior de los destinos de todo el territorio con una misma identidad y a partir de un diseño estratégico que integra los atractivos y experiencias naturales de cada región con sus atractivos culturales, históricos, recreativos o gastronómicos.

Además, La Ruta Natural prevé el desarrollo de proyectos y ejecución de infraestructura de uso turístico, infraestructura vial, servicios, transporte y comunicaciones para la construcción de rutas, circuitos y experiencias.

Adicionalmente, existe un conjunto de medidas y herramientas destinadas a la puesta en valor de los destinos turísticos que incluyen programas de calidad y formación para los prestadores turísticos y asistencia a las provincias para crear y actualizar los registros de prestadores, la suscripción de seguros para los turistas y el desarrollo de planes operacionales y de contingencia.

Las rutas, circuitos, experiencias y destinos propuestos en La Ruta Natural van más allá de la oferta consolidada. Por ello brinda información accesible, oficial y actualizada para facilitar su incorporación y comercialización por parte de agencias y operadores.

Por último, las políticas de acceso a los datos e información contribuyen a la mejora de la toma de decisiones de los actores que forman parte del sector.

El programa propone optimizar la calidad y seguridad de los destinos, la promoción de una gobernanza eficiente, la mejora en la gestión ambiental del turismo, la facilitación turística, el desarrollo de infraestructura, la profesionalización del sector mediante el apoyo y asistencia a prestadores/as y emprendimientos vinculados al producto y otras acciones tendientes a acompañar el desarrollo productivo en economías regionales para asegurar la generación de destinos y productos crecientemente competitivos, de modo de favorecer y estimular la reconversión de la matriz de sector y realizar un aporte estratégico a la reactivación económica del país.

Las principales líneas de acción del programa incluyen: i) el planteo estratégico para el diseño de políticas integrales de promoción y desarrollo de una manera federal y territorialmente equilibrada; ii) la inversión en infraestructura turística de uso público; iii) la formación y capacitación de prestadores; iv) la facilitación y apoyo a los actores del sector; v) el fortalecimiento de capacidades de las comunidades y de una mejor y más fuerte gobernanza turística, y vi) la implementación de estrategias de promoción a nivel nacional e internacional.

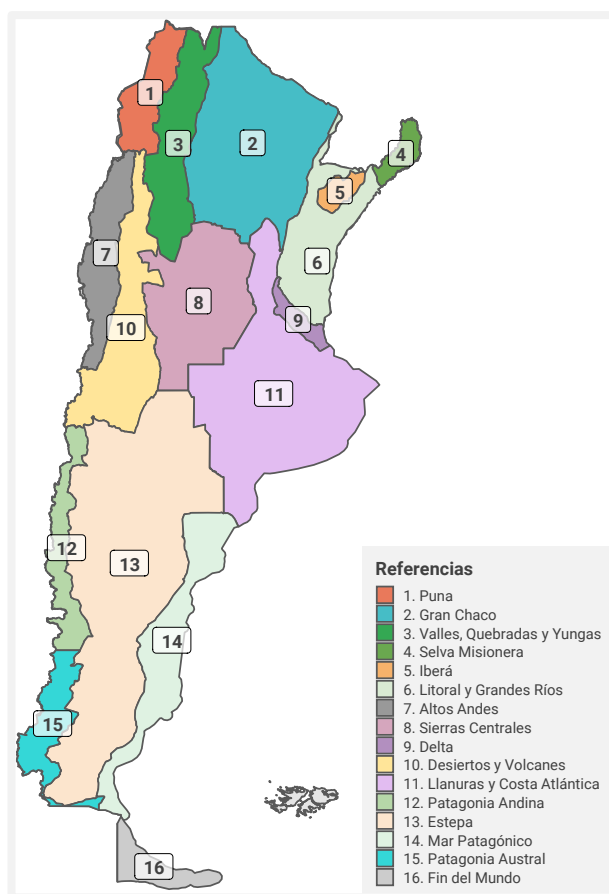
Planteo estratégico

Eje 1 (Territorial)

La Ruta Natural organiza la oferta turística en dos grandes ejes. Uno es territorial y define 17 “Rutas Naturales”, grandes regiones de Argentina con una identidad natural compartida. Un diferencial de las Rutas Naturales en relación con otras propuestas de distribución territorial es que en conjunto abarcan todo el territorio nacional.

En cada una de ellas, y sobre el análisis de la oferta turística actual y los destinos más desarrollados hasta el momento, el programa propone un planteo territorial estratégico en el que identifica “imperdibles”: atractivos, destinos o espacios turísticos naturales y/o culturales con fuerte vinculación con la naturaleza, asociados a destinos consolidados, en desarrollo y emergentes con valioso patrimonio natural y cultural en todo el país, sobre los que se organiza

MAPA 12. DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL DE LAS RUTAS NATURALES



Fuente: Subsecretaría de Desarrollo Estratégico - Ministerio de Turismo y Deportes .

el planteo estratégico de las acciones de promoción y desarrollo para alcanzar una distribución más equilibrada de los flujos turísticos.

Al estar definidas por ambientes naturales, las rutas proponen estrategias que trascienden las fronteras político-administrativas de provincia y municipio. Estos territorios naturales amplían, a su vez, la posibilidad de articular estrategias binacionales con una propuesta integrada de turismo regional.

Además, La Ruta Natural trabaja con circuitos que: i) vinculan los imperdibles, ii) pueden involucrar rutas escénicas, iii) incluyen servicios, actividades y experiencias naturales o iv) incluyen atractivos culturales, históricos y recreativos.

Eje 2 (Propuesta temática)

El otro eje del programa son las propuestas temáticas, que ponen foco en los principales productos turísticos que incluyen actividades o formas de vivir la naturaleza con potencial de desarrollo y promoción en destinos de todo el territorio, como Observación de aves, Encuentros con fauna silvestre, Turismo astronómico, Turismo paleontológico, Turismo aventura y deportes extremos, Visita a parques nacionales, Rutas escénicas y Turismo natural urbano.

El rol de las ciudades anfitrionas

Para favorecer la planificación del desarrollo actual y potencial de la oferta turística de las ciudades, haciéndolas partícipes de la propuesta territorial de las rutas naturales, se propone una red de 50 Ciudades Anfitrionas de la "Ruta Natural" que actúan como puertas de acceso a las rutas naturales. En una primera etapa, se está trabajando en el relevamiento de los atractivos histórico-culturales de cada ciudad para identificar su rol como ciudad anfitriona, determinando

la oferta cultural disponible y su vínculo con La Ruta Natural para proponer circuitos turísticos que desarrollen la propuesta.

Dentro de la red, se seleccionaron 12 Ciudades Anfitrionas para nómades digitales por su conectividad digital, conectividad de transporte (aérea y terrestre), oferta cultural y recreativa y atractivos naturales cercanos. Además, se consideró la estacionalidad relativa a cada ciudad, con el objetivo de romper con ella en ciertos casos, sin dejar de notar que existen destinos cuya marcada estacionalidad se debe a situaciones imperdibles (destinos de sol y playa en verano; destinos de fauna marina durante la primavera; destinos de esquí durante el invierno), por lo que resultan atractivas también para nómades digitales en temporada alta.⁴⁶

Promoción y comunicación

Una de las principales herramientas para trabajar con la promoción y difusión del turismo de naturaleza en Argentina es el nuevo sitio web larutanatural.gob.ar, que invita a viajeros, agencias y operadores nacionales y extranjeros a descubrir toda la oferta turística de nuestro país. Lanzada en español, inglés y portugués, la web es una plataforma dinámica en la que provincias y municipios de todo el país pueden promocionar su oferta turística y sus atractivos, presentando información detallada para que los turistas puedan elegir y planificar viajes por la Argentina, difundiendo una manera de viajar responsable.

La web es promocionada con campañas de difusión nacional e internacional y su contenido es adaptado y utilizado para comunicación en redes, medios y prensa gráfica, campañas de promoción nacionales e internacionales y participación en ferias internacionales, con una marca única para todas las provincias, que funciona como subproducto de la Marca País.

Además, el sitio ofrece información sobre circuitos detallados en diversos lugares del país, un calendario de naturaleza que describe mes a mes las especies de animales y plantas que se pueden ver y recomendaciones de salud, seguridad y buenas prácticas para viajar para distribuir el mensaje del turismo responsable y la conservación del patrimonio natural y cultural entre los turistas que planifiquen sus viajes a través de la página.

Desarrollo de infraestructura y mejora de servicios

Preinversión y ejecución de obras

A través de la inversión pública, el programa promueve el desarrollo turístico con distintas acciones, como la puesta en marcha de un plan nacional de infraestructura turística, con un

⁴⁶ Las ciudades seleccionadas son: Ciudad de Salta (Salta), Posadas (Misiones), Resistencia (Chaco), Ciudad de Córdoba (Córdoba), Ciudad de Mendoza (Mendoza), Rosario (Santa Fe), Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Mar del Plata (Buenos Aires), San Martín de los Andes (Neuquén), Puerto Madryn (Chubut), El Calafate (Santa Cruz), Ushuaia (Tierra del Fuego).

programa de preinversión para la identificación de más de 250 ideas-proyecto y la preparación de una cartera de más de 120 proyectos de uso turístico en todas las provincias, que priorice la planificación de nuevos territorios vinculados a las áreas naturales estratégicamente identificadas en todo el país, y la realización de obras que fortalezcan los destinos que acompañan esta propuesta.⁴⁷

Desarrollo territorial

En busca de favorecer el desarrollo estratégico territorial, provincias y municipios pueden solicitar asesoramiento y financiamiento para la elaboración de planes de ordenamiento, planes de desarrollo productivo turístico, identificación de territorios de oportunidad, vectores de actividad, oportunidades y proyectos para inversiones privadas, planes de desarrollo urbano, planes de manejo y de uso público en el marco de Áreas Naturales Protegidas (ANP), entre otros.

Desarrollo de infraestructura vial

El programa, asimismo, propone las rutas escénicas como un producto turístico en sí mismo, destacando tramos paisajísticos de gran belleza en rutas nacionales y provinciales de todo el país, que constituyen un valor especial dentro de la oferta turística de cada región y cumplen una función más allá del desplazamiento en sí mismo. Para los tramos que se van seleccionando, se trabaja el desarrollo de infraestructura de uso turístico como portales, miradores, paradores, señalética y de infraestructura vial, que va desde el mantenimiento de la red vial en óptimas condiciones hasta la implementación de marcadores, pasos y señalización de pausas, entre otros.

Estrategia de Formación y Calidad

Se lleva adelante una Estrategia de Formación y de Calidad en Turismo de Naturaleza en el marco de La Ruta Natural para fortalecer las capacidades de los prestadores turísticos, referentes municipales y provinciales en el vínculo del turismo con el entorno natural y la sostenibilidad desde una perspectiva de educación ambiental. Asimismo, se financia a las provincias la realización de capacitaciones presenciales para guías y prestadores vinculados al turismo de naturaleza con certificaciones que los diferencian y con estándares internacionales de calidad requeridos por operadores y agencias de todo el mundo.⁴⁸

⁴⁷ Las acciones de desarrollo de infraestructura de uso turístico se pueden dividir entre preinversión, que incluye todo el proceso de preparación de los proyectos ejecutivos, y ejecución de obras de infraestructura de uso turístico. En preinversión, se identifican las etapas de i) Prefactibilidad (identificación estratégica de ideas-proyecto para obras de infraestructura de uso turístico de acuerdo con los objetivos y los lineamientos del programa), ii) Factibilidad (presentación de las ideas-proyecto hasta cumplir con los requisitos solicitados por el programa) y iii) Preparación de proyectos ejecutivos.

⁴⁸ Entre las capacitaciones se encuentran el Curso de certificación internacional Wilderness First Responder (WFR) de Socorrismo en ambientes rurales, naturales y agrestes y el Curso de Certificación Internacional de Gestión de riesgo en ambientes rurales, agrestes y naturales, Curso de Senderismo, Curso de Cicloturismo - MTB.

Asistencia para Legislación y Normativa

Se ofrece asistencia a las provincias para crear y actualizar los registros de prestadores, poniendo el foco en la simplificación registral, en el rol de autoridad estatal, mediante la suscripción de seguros para los turistas, el desarrollo de planes operacionales y de contingencia, en consonancia con los estándares internacionales del turismo de naturaleza.

Además, se trabaja con varias administraciones provinciales de turismo en la actualización de los planes de contingencia, como primer elemento de análisis frente a una demanda judicial, que pone la lupa sobre la profesionalidad del prestador en los procedimientos de traslado, asistencia, rescate y comunicación.

Facilitación de herramientas para la comercialización

La web de la Ruta Natural también constituye una plataforma de trabajo dinámica para la comercialización. En la misma se proponen programas de viajes que incluyan circuitos e itinerarios en todo el país que se extiendan más allá de la oferta consolidada, con información accesible, oficial y actualizada para facilitar su incorporación y comercialización por parte de agencias y operadores.

Por otro lado, se busca visibilizar productos y segmentos estratégicos para Argentina, como turismo aventura, observación de aves, turismo paleontológico, observación de aves, astroturismo y rutas escénicas, con el fin de alentar su puesta en valor y desarrollo. Además, se ofrece vincular la oferta de turismo aventura a prestadores habilitados en los registros provinciales y/o municipales para alentar la formalización del sector a partir del incentivo de una mayor visibilidad/promoción.

A partir de la promoción y de la puesta en valor de numerosas regiones y atractivos naturales, se espera un aumento de la cantidad de turistas tanto nacionales como extranjeros. No obstante, cabe destacar que el conjunto de iniciativas que comprende la Ruta Natural es de reciente implementación, por lo que el impacto de las mismas podrá evaluarse en los próximos años. Como línea de acción, se recomienda realizar evaluaciones integrales de la implementación del programa, para identificar ajustes que permitan perfeccionar su desempeño.

Otras políticas de desarrollo del turismo sustentable

Medidas de mitigación del cambio climático

En el marco del Gabinete Nacional de Cambio Climático (GNCC), que articula distintas áreas del gobierno nacional, el Consejo Federal de Medio Ambiente y diversos sectores de la sociedad civil, se elaboró el Plan Nacional de Adaptación y Mitigación al Cambio Climático 2030, que tiene como objetivo “sintetizar las políticas del país para limitar las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) y generar respuestas coordinadas que adapten a los territorios, ecosistemas, sectores y comunidades vulnerables frente a los impactos del cambio climático”. Entre las medidas que compendia el documento del Plan, se presenta un conjunto de acciones implementadas en el ámbito de la actividad turística, que se alinean con el objetivo de limitar el impacto ambiental de las prácticas turísticas y con el desarrollo del turismo en ámbitos naturales (MAyDS, 2022). Estas políticas corresponden a dos de las seis líneas estratégicas que tiene el plan: *conservación de la biodiversidad y bienes comunes* y *transición productiva*.⁴⁹

Para contribuir a la primera de ellas, se llevaron adelante dos medidas en el ámbito de los parques nacionales, cuya ejecución corresponde a la Administración de Parques Nacionales (APN) y al Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (MAyDS). La primera medida consiste en el desarrollo de alternativas de medios de vida para comunidades locales vulnerables a través de la producción, agregado de valor y comercialización de productos y servicios de los ecosistemas que contribuyen al desarrollo sostenible. La medida también involucra la capacitación de comunidades locales vulnerables para acceder o crear empleos verdes (resilientes y con bajo nivel de emisiones), como contribución a mejorar sus medios de vida (MAyDS, 2022).

La segunda medida orientada a la conservación de la biodiversidad y bienes comunes corresponde al desarrollo de obras de construcción, rehabilitación, refacción, puesta en valor y mantenimiento de infraestructura de la Administración de Parques Nacionales (APN). Se encuentra orientada a mejorar el manejo y el uso sostenible en las áreas protegidas nacionales, a partir de la inversión en infraestructura, tanto para el uso público (para la mejora de la cantidad y calidad de las visitas a las áreas protegidas); como destinada al control y vigilancia (uso operativo, sedes administrativas y viviendas) para la mejora de la gestión de los ecosistemas (MAyDS, 2022).

Estas iniciativas, que se encuentran en estado de implementación inicial, cuentan con metas concretas a alcanzarse en 2027. La primera medida cuenta con múltiples objetivos, entre los que se destacan: alcanzar determinada superficie de área terrestre bajo prácticas de gestión

⁴⁹ Las otras cuatro corresponden a Gestión sostenible de sistemas alimentarios y bosques, Movilidad sostenible, Territorios sostenibles y resilientes y Transición energética.

sostenible, zonas con resiliencia climática mejorada, gestión forestal sostenible; reducir la brecha de género que surgen del otorgamiento de beneficios monetarios ligados al proyecto; alcanzar un piso de 15% de los proyectos aprobados para organizaciones dirigidas por mujeres rurales; otorgar formación, perfeccionamiento o recualificación en sectores tradicionales (turismo, agricultura, ganadería, silvicultura, etc.) a 2.225 personas de las comunidades locales, como requisito para acceder al empleo verde; entre otras. En el caso de la segunda medida, se apunta a terminar 19 obras de infraestructura clave resilientes al clima en la APN hacia 2027.

La línea de acción relativa a la transición productiva cuenta con nueve medidas concretas bajo la órbita del Ministerio de Turismo y Deportes, con distintos niveles de implementación. En primer lugar se destaca la promoción de la integración de la mitigación y adaptación al cambio climático en planes, programas y planificación turística provincial (MAyDS, 2022), e identifica como objetivos implementar foros turísticos regionales para trabajar la temática de adaptación al cambio climático, así como identificar y caracterizar los principales riesgos climáticos contemplando las particularidades de sus productos turísticos e impactos en sus comunidades; y desarrollar lineamientos para fortalecer los Planes Estratégicos Turísticos con enfoque de Cambio Climático. Esta iniciativa se encuentra en fase de programación. Dado que, como se mencionó anteriormente, estas iniciativas se encuentran en estado de implementación inicial y cuentan con metas concretas a alcanzarse en 2027, se recomienda propiciar la concreción de cada una de ellas para alcanzar la plena implementación del Plan.

Otra política corresponde a promover la diversificación de la oferta turística de los destinos frente a los distintos riesgos climáticos que afectan su desarrollo (MAyDS, 2022). Para ello se propone elaborar propuestas para la incorporación de nuevas actividades –resilientes y sostenibles– en los destinos turísticos más expuestos al cambio climático. La meta hacia 2030 consiste en tener consolidado el producto de turismo de naturaleza como principal atractor de los flujos turísticos, objetivo para el cual La Ruta Natural es la principal herramienta de política puesta en práctica en la actualidad. En este sentido, la medida que propone (sensibilizar a los y las turistas sobre cambio climático) se complementa también con el programa mencionado, a la vez que propone para los próximos años elaborar estrategias de comunicación para alcanzarla, implementar señalética ambiental por parte de establecimientos hoteleros y asistir a la adecuación de los sitios web de información turística para que incluyan recomendaciones de turismo responsables. La misma sensibilización sobre el cambio climático busca alcanzarse para los prestadores turísticos: aquí la realización de cursos, la elaboración de material didáctico y otros recursos, así como la promoción del diálogo y la participación para promover la actualización y creación de nuevas normas relativas al turismo sustentable, son algunas de las metas para los próximos años en este sentido. Estas iniciativas se complementan, además, con las políticas ya implementadas desde el área de Calidad Turística del Ministerio de Turismo y Deportes. En este aspecto, se menciona una medida específica tendiente a promover la implementación de los programas de calidad y sostenibilidad turística que aborden la temática de cambio climático que dentro de sus objetivos incluye la implementación de programas en el marco del Sistema Argentino de Calidad Turística (SACT), en particular las Directrices de Gestión Ambiental para organizaciones y municipios turísticos (del nivel inicial del SACT); y 24 Normas Iram Sector (pertenecientes al nivel avanzado) que establecen requisitos de

competencias personales y requisitos de gestión de calidad, ambiental y seguridad para organizaciones turísticas de diferentes rubros (MAyDS, 2022).

En el marco del SACT, también puede destacarse el fortalecimiento de las capacidades técnicas de los organismos turísticos municipales, a través del programa “Bases para la gestión integral de municipios turísticos sostenibles”. Esta iniciativa forma parte de la medida dentro del Plan, que busca fortalecer las capacidades técnicas de los organismos turísticos provinciales y municipales en materia de cambio climático y gestión integral del riesgo (MAyDS, 2022). Se busca además, la capacitación de referentes turísticos de las jurisdicciones provinciales y municipales con vinculación al cambio climático específicamente, así como elaborar lineamientos para asistir a las autoridades turísticas provinciales y municipales en la definición de requisitos para el registro de prestadores turísticos que contemplen la dimensión ambiental y climática.

Como línea de acción se recomienda aumentar su difusión para potenciar el impacto de las Directrices de Gestión Ambiental para organizaciones y municipios turísticos y las Bases para la Gestión Integral de Municipios Turísticos Sostenibles.

Otro aspecto que abarca la formulación del Plan, relacionado a la actividad turística, es la inclusión de la variable ambiental en los proyectos turísticos privados. Para ello se propone elaborar recomendaciones para la formulación y evaluación de nuevos proyectos turísticos privados que incluyan las variables climáticas, para los principales destinos de las 24 jurisdicciones del país. En articulación con las iniciativas privadas, la implementación de infraestructura resiliente en destinos turísticos es también una meta del Plan. Para ello se espera que, para los próximos años, los proyectos de infraestructura de uso turístico incluyan en sus parámetros de diseño y operación los escenarios futuros de cambio climático. Además, se busca identificar las necesidades de infraestructura para aumentar la resiliencia de los principales destinos turísticos del país frente al cambio climático.

En el plano de la mejora de las capacidades para abordar los desafíos ambientales, se propone diseñar y promover iniciativas para la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) a lo largo de la cadena de valor de las actividades turísticas (MAyDS, 2022). Para ello, se busca desarrollar, en el corto plazo, un sistema de medición de huella de carbono de turistas nacionales e internacionales, así como de las actividades características del turismo, en particular alojamientos y agencias de viajes. Además, se plantea facilitar el acceso al financiamiento para la adquisición de equipos de energía renovable y mejora de la eficiencia energética por parte de las organizaciones turísticas. En este sentido, la Encuesta de Sostenibilidad Ambiental (ESA), descrita en el siguiente apartado, se presenta como una importante herramienta para la obtención de información acerca del impacto ambiental de las prácticas de los establecimientos hoteleros y parahoteleros.

Impacto ambiental del turismo: encuesta de sostenibilidad en alojamientos

La dificultad de encontrar información relativa al impacto ambiental de las distintas actividades humanas está presente también en el sector turístico. Es por ello que el Ministerio de Turismo y Deportes, en conjunto con la Secretaría de Energía y el Instituto Nacional de Estadística y Censos llevó adelante la Encuesta de Sostenibilidad Ambiental (ESA) en establecimientos hoteleros y parahoteleros de todo el país. Este relevamiento fue realizado durante 2019, y recabó información para el período comprendido entre noviembre de 2017 y octubre de 2018. El principal objetivo de la misma fue obtener indicadores que permitan medir el nivel de utilización de los recursos y de esta forma mejorar las acciones públicas en las políticas de sostenibilidad ambiental dentro del sector turístico. Para ello, la encuesta recopiló información sobre el consumo energético según las fuentes de energía disponibles (electricidad, gas, etc.) y sus usos (calefacción, cocción y preparación de alimentos, iluminación, calentamiento de agua sanitaria, etc.), como así también del tratamiento realizado de residuos y aguas de los establecimientos.

Se obtuvieron resultados de 1.677 establecimientos, y fueron clasificados en cuatro módulos: gestión de la energía, gestión de residuos sólidos urbanos, gestión del agua y buenas prácticas. Entre los más significativos se destacan:

- Respecto de la gestión de la energía el 2,7% de los establecimientos que contestaron la encuesta utilizaron fuentes renovables, siendo los hoteles de 4 y 5 estrellas los que la utilizaron en mayor medida (5,6% de dichos hoteles);
- Además, en cuanto al uso de fuentes renovables, siete de cada 10 establecimientos respondieron que la energía solar térmica es la más utilizada. Luego, casi un cuarto de estos utilizó la energía solar fotovoltaica y menos del 20%, la biomasa. La eólica y la geotérmica no fueron declaradas por ninguno de los establecimientos que participaron de la encuesta;
- Para las fuentes de energía se observó que los hoteles a partir de 3 estrellas, aparts y hoteles Boutique utilizaron, en primer lugar, el gas de red, pero también un importante porcentaje utilizaron como principal fuente de energía, la electricidad de red.
- En cuanto a sistemas de refrigeración, aproximadamente siete de cada 10 establecimientos que contestaron la encuesta, respondieron que el sistema individual por habitación es el equipo más utilizado durante el mes de enero 2018. Luego se ubican los sistemas centralizados y sectorizados, en los cuales se observó una gran cantidad de hoteles de 4 y 5 estrellas que los usaron (51,5% y 31,4%, respectivamente). A su vez, más del 60% de los establecimientos de Patagonia declararon no utilizar ningún tipo de refrigeración durante el mes consultado. El más utilizado fue el individual por habitación, pero comparativamente con el resto de las regiones, concentró tan solo el 25,9%.

- En relación con la gestión de residuos, en casi todas las regiones, su recolección se gestionó a través del municipio. En la región Buenos Aires y CABA, en cambio, el servicio privado formal tuvo una alta participación en comparación con el resto de las regiones.
- A su vez, un 36% de los municipios a los que pertenecen los alojamientos encuestados estableció separar los residuos como residuos orgánicos, vidrios, plásticos, papeles y otros. Se destaca además que en el 41% de los casos, los municipios no establecieron una forma de separar los residuos en origen;
- En cuanto a gestión del agua, ocho de cada 10 establecimientos hoteleros y parahoteleros contestaron estar conectados a la red cloacal municipal. En la región Norte y en CABA se registraron los mayores porcentajes de casos conectados (99,6% y 97,0%, respectivamente).
- En la recolección de agua de lluvia se destacaron los hoteles de 4 y 5 estrellas. Específicamente, en el Litoral se destacó, en comparación a las demás regiones, la recolección de agua de lluvia (4,7%) y otros sistemas (perforación para obtener agua de pozo, en su mayoría).
- De los establecimientos que respondieron que cuentan con piscina (descubierta, cubierta o ambas), todos respondieron que cuentan con por lo menos una de las medidas de optimización de agua.
- Con respecto a las pautas de buenas prácticas, ocho de cada 10 establecimientos consultados fomentaron a sus huéspedes apagar la luz al salir de la habitación. Un porcentaje menor (68,5%) pidieron mantener las ventanas cerradas mientras esté encendida la refrigeración o la calefacción. Luego, priorizar la luz natural representó al 66,9% de los alojamientos y programar los sistemas de refrigeración en 24° en los días de verano, al 60,3%.
- Para las pautas del uso eficiente del agua, el 78% de los alojamientos entrevistados respondieron que poseen una política de reducción de recambio de toallas. Los hoteles de mayor categoría se destacaron en dicha práctica, concentrándose el 91,8% de los casos.
- Se identificaron menos casos de implementación de pautas para la eficiente gestión de residuos en comparación con las pautas de eficiencia de energía y agua. El mayor porcentaje registrado fue en la opción solicitud de *amenities* según necesidad (shampoo, cremas de enjuague, lustradores de zapatos, etc.), que concentró el 32,3%.
- En relación con cuestiones edilicias, el año de última remodelación o construcción de los establecimientos en su mayoría fue desde 2000 en adelante (66,9%).
- El 58,4% de los establecimientos hoteleros y parahoteleros encuestados declaró que el material predominante de las paredes exteriores era el ladrillo cerámico, mientras que el 22,5% de los establecimientos poseen muros de bloque de hormigón. No hubo grandes diferencias en el uso de materiales entre regiones turísticas.

- Aproximadamente dos de cada cinco establecimientos hoteleros y parahoteleros que respondieron la encuesta declararon tener lana de vidrio como el principal material de aislación térmica en el techo. Patagonia fue la región con mayor cantidad de este tipo de material (65,6%).
- En cuanto al material de los marcos de las aberturas predominó la madera en los establecimientos parahoteleros –60% de los casos– y en los hoteles de 1 y 2 estrellas – 52,6%–. Los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, Aparts y hoteles Boutiques respondieron tener en mayor medida marcos de aluminio. El PVC se identificó principalmente en los hoteles de alta categoría (9,6%).

Dada la importancia de esta herramienta para la obtención de información acerca del impacto ambiental de las prácticas de los establecimientos hoteleros y parahoteleros, resultaría valioso contar con una repetición periódica del relevamiento.

Políticas de calidad: el Sistema Argentino de Calidad Turística

El Sistema Argentino de Calidad Turística (SACT) es un conjunto de herramientas que busca promover la cultura de la calidad y la mejora continua entre todos los actores que conforman la cadena de valor del sector turístico nacional. Para ello desarrolló una serie de recomendaciones y especificaciones técnicas, denominadas Directrices, de modo de alcanzar los objetivos de mejora de la calidad ambiental, social, cultural y de calidad del servicio de las organizaciones turísticas.

El SACT cuenta con programas especialmente diseñados para impulsar la gestión de la calidad de los servicios turísticos ofrecidos por organizaciones del ámbito público y privado (Directrices y Sellos). Adicionalmente, existen cursos autogestionados, cursos de idiomas y cápsulas de aprendizaje en la [plataforma de formación virtual](#). Más de 3.100 organizaciones fueron distinguidas y/o certificadas en todo el país entre 2006 y 2022 y alrededor de 410.000 personas se capacitaron con los diferentes cursos disponibles en la plataforma de formación virtual desde 2020 a la fecha.

Desarrollo turístico sostenible

Durante las últimas décadas, la dimensión ambiental ha ganado gran relevancia en la agenda del desarrollo económico y social. Hoy en día, es interés de los Estados nacionales y subnacionales y organismos públicos promover la transición verde de los distintos sectores y actividades económicas en pos de un desarrollo sostenible y equitativo.

Dentro del [SACT](#), el programa de Directrices de Turismo Sostenible es una herramienta para asegurar el desarrollo del turismo sustentable de los destinos turísticos nacionales en su conjunto, tal como lo dicta el principio de desarrollo sustentable de la Ley Nacional de Turismo. Las directrices tienen por objetivo garantizar la calidad ambiental, social y cultural de las organizaciones turísticas a través de la difusión de un conjunto de recomendaciones capaces de guiar a dichas entidades hacia el establecimiento de un sistema de gestión ambiental, que contribuya a la calidad de servicio, solucione y atenúe los impactos producidos y minimice los costos de gestión y adaptación.

La implementación de estas directrices en una localidad apunta a producir un impacto global y busca instalar una gestión ambiental integrada del destino, involucrando a los sectores público y privado, en la medida de que ello sea posible.

Se distinguen dos tipologías de directrices, según el grupo destinatario:

- **Para prestadores turísticos.** Dirigida a prestadores del sector público y privado, de diversos rubros (alojamiento, gastronomía, agencias de viajes, entre otras). Contiene una serie de recomendaciones para aumentar la productividad, gestionar eficientemente los recursos,

mejorar la calidad de los servicios y su competitividad, lograr la fidelización de sus clientes/usuarios y posicionar al prestador como organización sustentable, difundiendo y comunicando sus valores ambientales. El programa Directrices de Turismo Sostenible lleva otorgadas, a octubre 2022, 392 distinciones. Más de la mitad de estas (52%), se otorgaron a prestadores del rubro alojamiento, que cuenta con 202 distinciones, seguido por agencias de viaje (37), gastronomía (28), organismos públicos (26) y actividades deportivas (22).

- **Para municipios turísticos.** El programa Municipios Turísticos Sostenibles es un esquema integral de trabajo aplicable a todos aquellos municipios que se encuentran interesados en profundizar las temáticas tratadas en las Bases para la Gestión Turística Integral de Municipios Sostenibles, que es el camino de inicio para todos los organismos locales de turismo que comienzan a incursionar en la calidad y la mejora continua. Hacia octubre 2022, se llevaban otorgadas 15 distinciones a municipios por el programa Bases para la Gestión Integral de Municipios Turísticos Sostenibles, pertenecientes a las provincias de Santa Cruz, Buenos Aires, Tierra del Fuego, Chubut, Corrientes y Tucumán. Si se sigue satisfactoriamente el programa Bases, el municipio podrá optar por seguir su perfeccionamiento en las herramientas de Accesibilidad, Gestión Ambiental o Gestión e Innovación Turística. Esta última herramienta posee también una accesoria respecto de Turismo Inteligente. Cada implementación tiene su propia distinción, y si el organismo local completa todas, recibe la distinción final de "Municipio Turístico Sostenible".

Vinculación del turismo con otras actividades productivas

La experiencia del enoturismo

La búsqueda de una mayor articulación entre el turismo y otras actividades productivas requiere de la formulación de políticas que promuevan la expansión de experiencias existentes e impulsen la creación de nuevas modalidades de vinculación. El sector de excelencia que muestra una vinculación exitosa es el del enoturismo o turismo del vino. Existe, para este sector, un conjunto de políticas de carácter nacional, provincial y local, que pueden servir para pensar su adaptación a otras actividades. En el ámbito nacional, el SACT contiene las **Directrices de Gestión Turística de Bodegas**.

En ese marco se creó un documento que plantea recomendaciones para la gestión integrada del producto enoturístico. El diagnóstico inicial del que parte refleja que, si bien la actividad tiene un grado de desarrollo importante en algunas experiencias, muchas bodegas se encuentran en un estadio incipiente de vinculación con el turismo, reflejado en falencias en aspectos como el desarrollo planificado del producto, el uso de las herramientas del marketing o las posibilidades en el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación. Asimismo, destacan que:

...diversos estudios denotan ciertas limitaciones en el conocimiento de factores que finalmente influyen en el disfrute de visitantes, como la calidad del servicio, la atención personalizada por parte de personal conocedor y transmisor de los conocimientos vinculados al mundo del vino, la coordinación entre cada una de las partes, y la

atracción de las instalaciones y edificios de las bodegas, entre otros temas claves.”
(Ministerio de Turismo y Deportes, 2022i)

Para suplir estas falencias, el documento plantea una serie de directrices que buscan abarcar de manera integral la gestión de las bodegas. Entre los temas tratados se encuentran el *marketing* enoturístico, la participación y cooperación entre actores, aspectos referidos al capital humano, a la calidad de gestión, al uso de los espacios de visita, entre otros. El manual cuenta con una guía de autoevaluación para que las áreas de turismo de bodegas lleven adelante un análisis interno de sus actividades y sus resultados, para identificar las fortalezas y debilidades y determinar qué directrices se deben implementar. Se trata de un modelo cuantificable, que permite la comparación entre los distintos actores.

Las Directrices de Calidad Turística para Bodegas llevan, al momento, 121 distinciones a organizaciones dedicadas al enoturismo. El 65% de ellas se dedican a la producción y degustación de sus productos, mientras que el 35% restante son organizaciones que ofrecen visitas guiadas con degustación. Mendoza es la provincia con mayor participación en distinciones otorgadas: con 69 distinciones acumula el 57% de ellas, y luego le siguen Salta y San Juan. Como línea de acción, deben fortalecerse tales Directrices.

Por otra parte, en el marco de los cursos de formación dictados por el Ministerio de Turismo y Deportes para las personas que se desempeñan en el ámbito turístico, se desarrolla el curso virtual autogestionado “Enoturismo. Un viaje por la Argentina a través de sus vinos”, a cargo de la Dirección de Formación en Turismo del Ministerio. El curso busca que los participantes incorporen conocimientos acerca de la enología, la vitivinicultura, los estilos de vino y los factores que influyen en la calidad de los mismos. Además, expone las características de las distintas regiones vitivinícolas del país, los factores que determinan el rendimiento y la calidad de los vinos, entre otros. En otro módulo se dan a conocer las tendencias del sector, así como los fundamentos del enoturismo y las principales bodegas que lo ofrecen. El último módulo se centra en la cata de vinos, el maridaje y la vinculación con la gastronomía argentina y el turismo enogastronómico.

En el marco del Observatorio de Enoturismo, se creó un sitio web cuyo principal contenido es un mapa interactivo de bodegas turísticas en el país. Puede obtenerse allí información de cada una de ellas: servicios con los que cuenta, días y horarios de apertura, realización de visitas guiadas, etc. Cuenta, además, con un recorrido virtual por la oferta enoturística de 16 provincias, con la participación de los principales actores del turismo del vino.

En 2021, la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR) publicó, tras dos años de trabajo conjunto entre distintos actores públicos y privados, el Plan Estratégico Vitivinícola a 2030 (PEVI 2030). Dicho Plan diagnostica las principales problemáticas del sector vitivinícola, y propone líneas de acción y metas en diferentes dimensiones, una de las cuales tiene que ver con la promoción del enoturismo. Dentro de las líneas de acción del Plan, se destacan: a) la promoción de normas o certificaciones de calidad turística que estandaricen los servicios ofrecidos; b) la articulación con instituciones de capacitación y formación para: i) expresar las demandas de perfiles laborales necesarios para garantizar la calidad de atención al turista, y ii) proyección y

planificación de nuevos emprendimientos y desarrollos enoturísticos; c) la promoción de la capacitación para pequeños y medianos productores y elaboradores para desarrollar el enoturismo; d) la articulación con sectores de turismo de otros países para ofrecer servicios y experiencias mejores y más completas; e) la articulación con gobiernos locales para favorecer el desarrollo de infraestructura e impulsar el enoturismo en sus territorios; f) la promoción de circuitos integrados entre provincias y entre países limítrofes; g) la complementación del enoturismo con otros productos y servicios regionales; h) el desarrollo de corredores interregionales temáticos vinculados con el enoturismo; i) el desarrollo de un acceso de búsqueda rápido que permita obtener información del enoturismo contemplando la diversidad territorial y de experiencias; k) la participación en ferias de vino y promoción turística (incluyendo la promoción de experiencias enoturísticas); l) el desarrollo de un plan genérico de *marketing* enoturístico; m) la promoción del enoturismo en cruceros, hoteles y líneas aéreas, y n) la promoción digital (web, redes sociales) de las distintas experiencias enoturísticas.

Las iniciativas descritas anteriormente representan ejemplos, enmarcados en un sistema más amplio que busca promover la mejora en la calidad de todas las prestaciones turísticas que se despliegan en el territorio nacional, que permite pensar su adaptación a otras actividades y muestra que aún en una actividad que tiene una notoriedad ganada dentro del turismo en el país, existen desafíos para la mejora de la competitividad de sus organizaciones.

Como se mencionara, el trabajo de capacitación de los prestadores turísticos es esencial para la mejora de la calidad de la experiencia de los visitantes. El desafío, en este caso, reside en la adaptación de las personas que pertenecen a ámbitos productivos que no están preparados para recibir visitantes, para que puedan brindar un servicio turístico de calidad. La adaptación de las Directrices de Gestión de Bodegas a otras actividades es un camino posible para alcanzar este objetivo. Esta actividad, además, cuenta con numerosas experiencias de coordinación entre actores públicos –nacionales, provinciales y municipales– con organizaciones privadas para la mejora del servicio. Sería deseable replicarlas en otros sectores productivos.

El turismo asociado a la gastronomía

El turismo gastronómico puede convertirse en una importante herramienta de desarrollo local, ya que revaloriza la identidad cultural de las comunidades anfitrionas, poniendo en valor las costumbres y saberes de las distintas regiones del país.

El patrimonio gastronómico incluye un conjunto de alimentos, saberes, costumbres, así como los paisajes y establecimientos productivos donde se desarrolla que resultan de gran atractivo para los visitantes.

En este sentido, dentro del SACT se creó la iniciativa Sello CocinAR, con el objetivo de potenciar a la gastronomía como factor de atracción de visitantes. Destinado a todos los establecimientos gastronómicos habilitados del territorio nacional que busquen ofrecer una propuesta representativa de la cultura culinaria local y que reflejen la identidad regional a través de sus platos, la iniciativa consiste en la entrega del distintivo Sello CocinAR - Cocina Argentina,

para que pueda ser exhibido en la organización. A octubre de 2022, se contabilizaron 90 distinciones del mismo, la gran mayoría a restaurantes (77%) pero también fueron otorgadas a casas de té, hoteles y bares. Jujuy es la provincia con mayor cantidad de distinciones (28%), dentro de la cual se destacan las localidades de Tilcara (10 distinciones) y San Salvador de Jujuy (9). Le siguen Chubut (19%), Entre Ríos (19%), Mendoza (13%) y Neuquén (11%). Como línea de acción se recomienda sensibilizar, difundir y fortalecer tal Sello para que más emprendimientos lo conozcan y lo adopten.

El Sello otorga, además, prioridad en la difusión y promoción que realiza el Ministerio a nivel nacional e internacional, de establecimientos gastronómicos distinguidos, así como la promoción y difusión de las organizaciones comprometidas con el camino de la mejora. Para la obtención del Sello de Calidad - CocinAR, se debe cumplir una serie de requisitos, entre los que se destacan: contar con, al menos, dos platos representativos de la provincia en su menú o carta de servicios, que incluyan materias primas y productos locales; contar con elementos distintivos que reflejen el entorno y el paisaje de la cultura local; incorporar en la comunicación información veraz en formato accesible y sostenible, con criterios basados en la utilización de un lenguaje inclusivo, no sexista y libre de estereotipos; comunicar a quienes toman los servicios acerca de las tradiciones gastronómicas locales y de la región; además de un conjunto amplio de pautas que buscan la calidad del servicio brindado.

Este programa, así como aquellos relativos al enoturismo antes mencionados, se complementa con las Directrices de Competitividad para Organizaciones Turísticas, que especifican recomendaciones para que las organizaciones turísticas se orienten hacia una gestión sostenible, que integre la planificación estratégica, operativa y económico-financiera, la organización, el marketing, la responsabilidad social empresaria, la atención y cuidado de la persona usuaria. Dentro de estas recomendaciones se encuentra un manual específico para el sector gastronómico, que se suma a las publicaciones específicas para alojamientos y agencias de viajes, todas ellas elaboradas por la Dirección Nacional de Calidad Turística. Como línea de acción se recomienda la sensibilización, difusión y fortalecimiento de tales Directrices.

Las distinciones otorgadas a organizaciones que adoptaron las Directrices de Competitividad para Organizaciones Turísticas se distribuyen entre múltiples rubros. De las 117 distinciones, el 66% se otorgó a establecimientos de alojamiento (cabañas, hoteles, hosterías, etc.), mientras que el rubro gastronomía (restaurantes, bares, entre otros) sumó un 21%. Además de ellos, recibió la distinción un conjunto de organizaciones que realizan actividades de agencias de viajes, venta de productos regionales, organización de excursiones, entre otras. En cuanto a regionalización, Jujuy es la provincia con mayor cantidad de organizaciones distinguidas, con el 23%. Le siguen Mendoza 20%, Misiones 12% y Tucumán 10%.

Nómades digitales

El Sello Nómades Digitales para alojamientos se encuentra en desarrollo, con el objetivo de que los nómades identifiquen rápidamente a los bares, restaurantes, alojamientos y espacios de coworking que cumplen con los requisitos que ellos necesitan para vivir y trabajar en Argentina.

Contiene recomendaciones para organizaciones turísticas interesadas en atraerlos. Entre sus objetivos específicos busca visibilizar la oferta de espacios de trabajo aptos, reconocer a las organizaciones que ofrecen condiciones adecuadas para el trabajo remoto y difunden los atractivos turísticos del destino, establecer estándares de calidad en la prestación de servicios, contribuir a la mejora continua y a la profesionalización del sector.

Destinos turísticos inteligentes

En el marco del Sistema Argentino de Calidad Turística se elaboraron las Directrices de Gestión de Destino Turístico Inteligente, las cuales buscan analizar y dar solución a los problemas de conectividad de los destinos turísticos, así como la mejora del sistema de información de las organizaciones. Se propone allí la elección y desarrollo local de herramientas digitales como aplicaciones, códigos QR, entornos de realidad aumentada, entre otras. La iniciativa permitirá la mejora de los destinos turísticos en términos de gobernanza, sostenibilidad, accesibilidad, conectividad, inteligencia turística e innovación. Como línea de acción se recomienda su fortalecimiento.

Turismo 4.0 y digitalización en herramientas de política

Siguiendo lo postulado en el marco conceptual del Proyecto 2, se entiende al turismo 4.0 como un modelo de desarrollo sustentable que se impulsa desde las innovaciones tecnológicas, particularmente las tecnologías de la información y la comunicación. Bajo este enfoque, desde el Ministerio de Turismo y Deportes se viene desarrollando una batería de acciones y políticas a partir de un trabajo de procesamiento y puesta en valor de fuentes de datos y el desarrollo de herramientas y plataformas para su consulta.

El Sistema de Información Turística de la Argentina

El Sistema de Información Turística de la Argentina (SINTA) es el producto de una estrategia integral para la recolección, procesamiento, análisis y comunicación de las estadísticas del turismo. El mismo está integrado por una serie de espacios que facilitan el acceso a información turística de diversas formas. Estos incluyen, por ejemplo, una sección de Informes, que contiene documentos técnicos, de seguimiento y metodológicos; un Portal de Datos Abiertos, en el que se ponen a disposición conjuntos de microdatos, indicadores y otros recursos de diversas temáticas como turismo interno, turismo internacional, sector hotelero, turismo de naturaleza, entre otros. También cuenta con una plataforma de Tableros y Reportes –para consulta interactiva de información– y una Bitácora creada como espacio donde compartir avances de investigaciones y nuevos desarrollos.

Por último, la sección Provincias dentro del SINTA es de especial interés, puesto que en ella se avanza con la mirada puesta en la diversidad territorial expuesta en este documento. Este espacio en la nube está a su vez conformado por tres microsítios:

1. **MONITOR:** un micrositio para facilitar el acceso a datos de indicadores relevantes de seguimiento de la actividad turística con una óptica federal: Turismo Interno, Turismo Receptivo, Visitaciones a Parques Nacionales, Padrón de Alojamiento, Conectividad Aérea y Prestadores Turísticos.
2. **ARMONIZACIÓN:** busca ser el espacio de coordinación y colaboración metodológica interjurisdiccional. Entre otras actividades, como el desarrollo de Documentos Técnicos y Capacitaciones metodológicas sobre el turismo, se avanzó en particular con la incorporación de un módulo específico sobre Ciencia de Datos para el Turismo con el objetivo de transferir capacidades a las oficinas encargadas de la generación y análisis de datos del sector a nivel subnacional.
3. **Sistema de Gestión de Datos de Turismo en las Provincias - <data>TUR:** una novedosa herramienta informática (en desarrollo) que está pensada para fortalecer la gestión, compilación y consulta de indicadores turísticos.

Las tendencias actuales del turismo internacional fueron tenidas en cuenta para la construcción de herramientas que buscan mejorar el ecosistema digital de los turistas que participan del paradigma Turismo 4.0, que es una realidad acotada en la actualidad, pero que se espera generalizar en la actividad a mediano plazo. En este sentido, se planea lanzar una extensión del sistema de gestión de datos turísticos provinciales, <data>TUR, con el objetivo desarrollar un modelo de información en línea que permita al turista identificar y optimizar su recorrido a través de la interacción de los dispositivos móviles con el entorno, haciendo uso de las recomendaciones para mejorar su estadía y experiencia. En particular, los contenidos de esta herramienta estarán alineados con la propuesta de La Ruta Natural, permitiendo vincular el entorno local con los circuitos, lugares y actividades recomendados por el programa.

Al mismo tiempo, el sistema se retroalimentará de datos (producidos por la interacción misma de los usuarios) generando la posibilidad de contar con más información sobre los perfiles de visitantes que, a su vez, posibilitarían de forma incremental apuntar a la mejora continua de la experiencia del usuario, el uso eficiente de tiempos en la estadía y la facilitación a la oferta disponible; en línea con el desarrollo de los destinos inteligentes.

Plataformas web de promoción

En el marco del programa La Ruta Natural, el sitio web es una plataforma dinámica que resulta de interés para:

- Turistas nacionales y extranjeros, que disponen de información validada y actualizada para la planificación de sus viajes.
- Gobiernos locales de todo el país, que pueden promocionar su oferta turística y sus atractivos, integrados de manera estratégica con la oferta de todo el territorio.
- Prestadores de naturaleza, que pueden promocionar sus servicios en una plataforma que jerarquiza los atractivos con los que trabajan y desarrollan su oferta.
- Agencias y operadores, que disponen de información sobre rutas, circuitos y experiencias de todo el territorio más allá de la oferta consolidada.

Por su parte, uno de los ejes más relevantes para la promoción de inversiones tiene que ver con generar nuevas formas de gestión y espacios específicos que reúnan información relevante de política económica, política turística y de ordenamiento territorial para la toma de decisiones de todos los actores que participan en el proceso inversor.

En este sentido, se elaboró una plataforma web que permite trabajar de forma dinámica e interactiva con prestadores y gobiernos locales proporcionando información sobre oportunidades de negocio en todo el territorio y en todas las actividades que participan del turismo, la posibilidad de identificar contrapartes como potenciales socios, una guía para el inversor, datos sectoriales y estadísticos y orientación en la búsqueda de financiamiento.

Atracción de nómades digitales

Actualmente al menos 28 países ofrecen visas específicas para nómades digitales, con el objetivo de fomentar el ingreso y permanencia. En su mayoría, se han implementado tras la reducción de ingresos turísticos a causa de la pandemia de COVID-19. Si bien estas visas adoptan diversas formas, tienen en común un periodo de estancia más largo que los visados turísticos habituales (OECD, 2022). En Argentina, en 2022 se creó la Visa para Nómades Digitales por medio de la Disposición 758/22 de la Dirección Nacional de Migraciones, que brinda la posibilidad de prestar servicios en forma remota en favor de personas físicas o jurídicas domiciliadas en el exterior. La misma otorga un plazo de 180 días (prorrogables por única vez por un período similar), mientras que los visados regulares por turismo tienen una vigencia de solo 90 días (prorrogables por un período similar). Alcanza a los inmigrantes de aquellos países a quienes Argentina no les solicita gestionar una visa por turismo, como Europa y Estados Unidos.

Otra de las iniciativas que busca atraer nómades digitales es la Tarjeta Visit Argentina. La misma se encuentra en desarrollo en el marco del Programa Tesoros Argentinos por parte del INPROTUR. La tarjeta habilitará a los turistas extranjeros que visiten Argentina a obtener puntos que podrán ser canjeados por experiencias gastronómicas o recreativas en todo el país.

Con el objetivo de promover ciudades estratégicas de las que se puedan captar nómades digitales el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR) realizará eventos de promoción y relaciones públicas en ellas. Mediante diversas actividades se busca aumentar el interés en Argentina y posicionarla como destino ideal para los interesados en experimentar nomadismo digital. Los eventos comunicarán sobre los beneficios creados en Argentina para nómades digitales, y permitirán a los participantes involucrarse en experiencias sensoriales que estimulan los diferentes sentidos. Al invitar a periodistas, influencers y medios tradicionales de cada sitio, se planea generar contenidos que contribuyan a posicionar a Argentina como un destino deseable para este tipo de turistas. Entre las ciudades estratégicas seleccionadas se encuentran Madrid, Londres, París y Nueva York.

El Programa para nómades digitales en alojamientos, creado por el INPROTUR en colaboración con el área de Formación del Ministerio de Turismo y Deportes y la Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina, lanzó en 2022 una capacitación para trabajadores del sector hotelero con el fin de que se familiaricen con las necesidades específicas del segmento.

La estimación de la afluencia de nómades digitales es difícil de medir, desde que muchos de ellos optan por ingresar como turistas y, en caso de permanecer más de los 180 días estipulados, optan por viajar a la República Oriental del Uruguay y así extender su estadía. Según cálculos extraoficiales hay alrededor de 35 millones de personas que trabajan desterritorializadamente en el mundo.⁵⁰ Según cálculos del Gobierno de la Ciudad de Buenos

⁵⁰ El número estimado de nómades digitales proviene del estudio *The Global Digital Nomad*, elaborado por ABrotherAbroad.com.

Aires (GCBA), por su parte, hay en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires aproximadamente 12.000 nómades digitales en 2022, y se espera que este número casi se duplique en 2023, llegando a 22.000. Teniendo en cuenta estos números, el Inprotur se propuso atraer a 35.000 nómades para el año 2023, es decir un 1% del flujo mundial, y casi un 200% más de los que actualmente visitan al país.

Las iniciativas públicas mencionadas en el presente apartado evidencian un abordaje integral por parte del Poder Ejecutivo Nacional para el aprovechamiento de esta oportunidad. El sostenimiento, fortalecimiento y ampliación de estas iniciativas permitirá potenciar la atracción de nómades digitales.

Desarrollo de infraestructura

Las políticas orientadas a desarrollar y mejorar la infraestructura turística permiten fortalecer y ampliar la oferta, mejorar la distribución de los flujos en destinos consolidados y propiciar el desarrollo de los emergentes, dinamizando la actividad y fomentando la competitividad sectorial. Del conjunto de iniciativas, se destacan los programas 50 Destinos, enmarcado en el Programa Nacional de Inversiones Turísticas (PNIT) y preinversión de obras de infraestructura turística de la Ruta Natural.

Infraestructura de uso turístico con 50 Destinos

De acuerdo a los lineamientos de la Ley Nacional de Turismo N°25.997 y del Programa Nacional de Inversiones Turísticas (PNIT), en el año 2020 se lanzó **50 Destinos**, iniciativa destinada a financiar obras de infraestructura turística en todo el país con el objetivo de dinamizar la actividad, fortalecer y ampliar la oferta turística, consolidar los destinos y fomentar la competitividad sectorial.

Una vez aprobados los proyectos ejecutivos presentados por las jurisdicciones de acuerdo con los términos y condiciones establecidos en cada convocatoria, 50 Destinos realiza transferencias no reembolsables para la realización de proyectos. En el año 2020 se financiaron 59 obras de infraestructura turística en todas las provincias, con una inversión de \$1.200 millones originarios del impuesto PAÍS. En 2021 se realizaron 66 obras con una inversión de \$1.900 millones. Se espera completar 2022 con una suma agregada de \$5.700 millones.

Programa de preinversión y ejecución de obras de infraestructura en áreas naturales en La Ruta Natural

Con fondos del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), La Ruta Natural financia el desarrollo de preinversión y ejecuta obras de infraestructura de uso turístico en áreas Naturales de Interés Turístico de todo el país.

El programa acompaña a las provincias en la identificación estratégica de ideas-proyecto, en sus etapas de prefactibilidad y factibilidad, en la elaboración de los estudios complementarios requeridos, en la preparación de proyectos ejecutivos y en la búsqueda de financiamiento para su ejecución.

Se financia la ejecución de obras de infraestructura turística relacionadas con la puesta en valor, revitalización, refuncionalización o construcción de infraestructura en los destinos, atendiendo a principios de reversibilidad y/o mínimo impacto en el territorio, estratégicamente ubicadas para articular rutas y circuitos propuestos en La Ruta Natural.

Estas acciones, por ejemplo, son relevantes para las experiencias de vinculación con otras actividades analizadas en el Proyecto 3, como el turismo en estancias –que se dedican a la cría de ganado o a la agricultura– en diversas zonas del territorio nacional –con epicentro en la pampa húmeda–, el cultivo de peras y manzanas en las provincias de Neuquén y Río Negro, la yerba mate en Corrientes y Misiones y la cría de ganado ovino en la Patagonia, o para otros potenciales proyectos, que precisan de políticas específicas que permitan el acondicionamiento de los establecimientos productivos para la visita turística. En este sentido, el programa prioriza el acceso al financiamiento al sector, mediante acciones de identificación de oportunidades para el desarrollo de instrumentos de financiamiento innovadores para proyectos privados o mixtos, de infraestructura y emprendimientos de turismo sostenible en Argentina, a través del diseño de un vehículo que pueda canalizar recursos públicos subsidiados a proyectos turísticos que no reúnan las condiciones para ser elegibles para financiamiento bancario y/o a través del mercado de capitales, gestionando fuentes de financiamiento para el mismo vinculando al sector turístico con otros sectores económicos de peso en cada jurisdicción, como pueden ser la minería, la actividad petrolera, entre otras.

Como resultado del trabajo con los equipos provinciales en la definición estratégica de los requerimientos de infraestructura, articulando las estrategias provinciales con la planificación del desarrollo turístico a nivel nacional, se relevaron más de 250 ideas proyecto en todo el país por un monto de más de \$16.000 millones. Además, con una inversión cercana a los \$16 millones se prepararon 28 proyectos ejecutivos en cuatro provincias por un monto de USD 22 millones. Cinco de esas obras fueron financiadas en 2022.

La infraestructura turística tiene su lugar, también, en el desarrollo de las rutas escénicas, como se mencionó en la descripción específica del programa La Ruta Natural. Se destacan los trabajos en miradores, paradores, señalética y de infraestructura vial (mantenimiento, señalización, entre otras). Se busca, con esta iniciativa, incrementar los atractivos de los destinos turísticos, incorporando así el recorrido hacia ellos.

Promoción de inversiones en pequeños prestadores turísticos: INTUR

Con el objetivo de promover inversiones en pequeños prestadores y fortalecer las capacidades de los prestadores para la presentación de los proyectos de inversión, el Programa de Incentivo para Inversiones Turísticas de Pequeños Prestadores (INTUR) otorga aportes no reembolsables para la inversión en bienes de capital y la adecuación, ambientación, ampliación o refacción de inmuebles.

En cada convocatoria, el INTUR ofrece condiciones más favorables y requisitos más flexibles que el crédito bancario para prestadores que presenten proyectos de inversión destinados al fortalecimiento de la oferta de productos y servicios turísticos, mientras desarrollan las capacidades para acceder a nuevas herramientas de financiamiento en las etapas más avanzadas del ciclo de desarrollo de su emprendimiento.

Políticas orientadas al turismo internacional

Como se describe en el Proyecto 4, en la última década, el sector turístico en Argentina mostró un sesgo importador. Este desequilibrio de la balanza turística, muy influido por factores macroeconómicos –como la evolución del tipo de cambio real– tiene una participación significativa en los problemas de escasez de divisas que presenta nuestro país. En este sentido, revertir el desbalance turístico requiere en primer lugar evitar ciclos de apreciación cambiaria real sostenida, que luego son insustentables y terminan en crisis de balanza de pagos.

Si bien la macroeconomía es una dimensión central del balance turístico, hay un espacio amplio para la implementación de políticas sectoriales específicas que permitan incrementar las exportaciones turísticas y sustituir genuinamente turismo emisor por turismo local. En esta línea, las iniciativas a continuación tendrán como eje, por un lado, el impulso de la oferta turística interna para posicionarla como una opción atractiva frente al turismo emisor y, por otra parte, el fomento del turismo receptor y el incremento del gasto por turista con el consecuente aumento del ingreso de divisas.

En este sentido, el enfoque propuesto por la Ruta Natural aborda ambos ejes simultáneamente: la ampliación de la oferta turística a partir de la promoción de “rutas territoriales”, que permiten complementar actividades y circuitos a lo largo del territorio nacional, apunta a redistribuir los flujos de turistas, suavizar la estacionalidad típica de la demanda y prolongar las estadías, lo que redundará en un aumento del gasto. A partir de la promoción y de la puesta en valor de numerosas regiones y atractivos naturales, posicionando al país como un destino de clase mundial, se espera un aumento de la cantidad de turistas tanto nacionales como extranjeros. La página web que presenta la propuesta del programa incluye su traducción al inglés y portugués.

Sumado al programa antes descrito, que es de reciente lanzamiento, el acompañamiento con políticas de fomento del turismo interno (un ejemplo claro sin ser el único posible es el éxito de PreViaje) es una potencial línea de acción futura en línea con la sustitución del turismo emisor.

Asimismo, la mayoría de las políticas mencionadas a lo largo del presente documento tienen entre sus objetivos generales, y en algunos casos explícitamente, el aumento de las llegadas de turistas internacionales, así como el incremento del gasto y la estadía. En particular, la atracción de nómades digitales está directamente relacionada al turismo internacional. Por otra parte, la digitalización del sector, así como la implementación del paradigma Turismo 4.0 es una necesaria adaptación en línea con las demandas del turismo a nivel global. Adicionalmente, la vinculación del turismo con otras actividades es un fenómeno mundial, siendo el turismo gastronómico un segmento en crecimiento. Por caso, el enoturismo, segmento de amplio desarrollo en Argentina, es una de las modalidades en auge en numerosos países dedicados a la producción vitivinícola.

La consolidación de la Marca País es otra estrategia relevante a la hora de incrementar los ingresos de divisas. El posicionamiento de la imagen del país, a partir de resaltar los recursos naturales, la cultura, exportaciones y el talento argentinos, presenta nuevas oportunidades que podrían aprovecharse. Acontecimientos como la obtención de la Copa Mundial de Fútbol de la FIFA 2022 implican una difusión de la imagen del país de gran escala que debe ser fortalecida en los próximos años. A la vez, la posibilidad de organizar la Copa Mundial de Fútbol de 2030, en conjunto con Uruguay, Paraguay y Chile, es otra oportunidad de relevancia.

Hacia adelante, se proyecta la profundización institucional y financiera de las “marcas regionales” o “marcas de destino” relacionadas a la estrategia Marca País, permitiendo así una diferenciación de las propias regiones o destinos, jerarquizando sus características particulares pero englobadas en una visión más abarcativa que destaca nuestra competitividad a nivel internacional y al mismo tiempo permite visualizar la calidad de lo nacional, revalorizando la opción para el turismo interno. Mejorar su institucionalidad y potenciar su financiamiento permitirá diferenciarnos a nivel internacional y revalorizar las opciones de turismo interno.

Una forma de incentivo directa para la llegada de turistas a Argentina es incorporar rutas aéreas que posibiliten la conexión entre importantes nodos del turismo internacional con los destinos señalados como estratégicos en el ámbito turístico para nuestro país. La reciente incorporación de las rutas aéreas entre San Pablo y Salta, Bariloche y Ushuaia por parte de Aerolíneas Argentinas representan ejemplos de aperturas de rutas con un claro peso del turismo receptivo, que debe buscar ampliarse a nuevas rutas.

Los flujos incrementales de turistas requieren una mayor y mejor oferta de infraestructura aérea. Los aeropuertos ya no solo deben cumplir su función de ingreso del transporte aéreo, sino que deben permitir articular, conjuntamente con los sistemas de información la planificación y el apoyo para la actividad. Brindando servicios adicionales –como mayor difusión, confort, opciones de alojamiento– permiten que el turista tenga la posibilidad de evaluar la extensión de su estadía e incrementar su valoración hacia los servicios recibidos, posibilitando a su vez, futuras visitas.

Como fuera mencionado, el desarrollo integral del turismo en nuestro país, y en particular el turismo de naturaleza, tiene entre uno de sus objetivos la sustitución de turismo emisor por turismo interno. Esta estrategia se complementa con otras medidas que persiguen esta meta. El impuesto PAIS, implementado a fines de 2019, actúa sobre la competitividad cambiaria de nuestro país, pero además destina su recaudación a la realización de obras de infraestructura turística, mejorando las condiciones para el desarrollo turístico argentino, tanto interno como internacional. Dado que es una medida implementada durante la crisis macroeconómica sufrida por el país en 2018-2019, con vigencia por cinco años, resulta necesario evaluar en 2024 la pertinencia de prorrogar y/o mejorar la iniciativa para alcanzar los objetivos buscados.

INDICADORES Y METAS HACIA 2030



Metas transversales

La implementación de las políticas reseñadas en este documento, persiguiendo los cuatro proyectos presentados, procuran alcanzar, además, una serie de objetivos generales para el sector turístico en el país, relativos a su contribución económica en términos de actividad, empleo, exportaciones y a la estacionalidad de la actividad turística.

Se plantea, hacia 2030, un aumento del PIB directo turístico del 40% respecto de 2019, en línea con el aumento del PIB general proyectado en el Plan. Por su parte, se apunta a un aumento de los puestos de trabajo en las industrias turísticas del 20%, pasando de 1,26 millones a 1,51 millones. Se espera, además, que los puestos de trabajo asalariados registrados ganen participación en el total, pasando del 43% al 51%. La tasa de pobreza de los ocupados en ramas turísticas, en el promedio 2016-2019, se encontraba en un 26%. En línea con los objetivos generales del Plan, la meta a 2030 es una reducción a la mitad de esa incidencia, pasando al 13% para el sector.

Reducir la estacionalidad de la actividad turística es otro de los objetivos generales de la misión. Los tres meses de mayores llegadas de turistas internacionales representaron, en 2019, el 33% del total de llegadas del año. La meta hacia 2030 es que ese valor se reduzca a 30%.

Turismo sustentable

Las prácticas sustentables por parte de establecimientos y destinos turísticos pueden evaluarse con la adopción de las Directrices de Turismo Sostenible para prestadores y las Directrices de Municipios Turísticos Sostenibles. Hacia 2022 se llevaban otorgadas 392 distinciones a organizaciones y se plantea llegar a 1.400 en 2030. Por su parte, los municipios cuentan con las Directrices de Municipios Turísticos Sostenibles y la meta a 2030 es llegar a 175 municipios distinguidos, partiendo de los 15 actuales.

Las prácticas sustentables en los alojamientos fueron relevadas por la Encuesta de Sostenibilidad Ambiental, entre 2017 y 2018. Allí se estimó que un 2,7% de los establecimientos utilizaron fuentes renovables para la generación de energía. Hacia 2030 se espera llegar a un 5% de participación.

Turismo de naturaleza

Para la evaluación del impacto del programa de impulso al turismo de naturaleza La Ruta Natural, se plantea un objetivo de gasto de los turistas que realizan actividades de naturaleza en determinadas rutas naturales priorizadas, tanto para el turismo interno como para el internacional. Se plantea alcanzar para 2030 un gasto doméstico en turismo de naturaleza de USD 657 millones y un gasto internacional en turismo de naturaleza de USD 1.455 millones. Esto implica un aumento del 50% respecto del año 2019. Estos valores corresponden a un conjunto de rutas naturales priorizadas de acuerdo al programa con financiamiento del BID.

Se proyecta, además, llegar a una meta de 33.000 empresas registradas de ramas turísticas en La Ruta Natural en 2030, partiendo de una base de 27.492 en 2021 en las rutas priorizadas.

Digitalización en turismo

El indicador propuesto para medir el grado de penetración de la tecnología informática en las actividades turísticas es el porcentaje de las compras de las empresas –de más de 10 empleados– de ramas turísticas que se realizan a empresas de ramas tecnológicas. En el año 2021 el 2% de las compras de las empresas de alojamiento se realizó a empresas de programación, consultoría informática y actividades conexas, mientras que el porcentaje para empresas de agencias de viaje fue de 4,9%. Hacia 2030 se espera llegar a una participación del 4% en el caso de las empresas de alojamiento y del 6% en las agencias de viajes. Las agencias de viajes presentan diferencias al interior del rubro: las mayoristas cuentan con un 4,6% de participación y las minoristas con un 2,9%. Por otro lado, la rama de mayor peso son los servicios complementarios de apoyo turísticos y cuentan con un 12%. El segmento minorista, por lo tanto, se presenta como el de mayor potencial para incorporar tecnología digital: se espera una mejora en la participación de este sector de 3 puntos porcentuales, hasta alcanzar el 6% de participación.

Nómades digitales

Como se mencionó en el apartado de políticas, la medición de la cantidad de nómades digitales presenta dificultades. Sin embargo, el Inprotur se propuso atraer a 35.000 nómades para el año 2023, es decir un 1% del flujo mundial, y casi un 200% más de los que actualmente visitan al país. Dada la dificultad de medición del fenómeno, se exploraron alternativas para su seguimiento. Una métrica relacionada a la recepción de nómades digitales, aunque no específica de esta, es el aumento de la estadía media de los turistas. En el año 2019, para todos los turistas relevados por la ETI, era de 11 noches y se plantea una meta de 13 noches para 2030.

Desde el lado de la oferta, en el marco del programa La Ruta Natural, se plantea el objetivo de posicionar a 12 ciudades anfitrionas de nómades digitales: Ciudad de Salta (Salta), Posadas (Misiones), Resistencia (Chaco), Ciudad de Córdoba (Córdoba), Ciudad de Mendoza (Mendoza), Rosario (Santa Fe), Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Mar del Plata (Buenos Aires), San Martín de los Andes (Neuquén), Puerto Madryn (Chubut), El Calafate (Santa Cruz), Ushuaia (Tierra del Fuego). Actualmente, la Ciudad de Buenos Aires está entre las ciudades más valoradas del mundo para el nomadismo digital. Hacia 2030 se busca la incorporación de al menos tres

ciudades más entre las primeras 100.⁵¹ Córdoba, La Plata, Rosario, Mar del Plata y Salta son algunas de las ciudades con mayor potencial para alcanzar la meta.

También desde la oferta se busca el objetivo de otorgar el Sello Nómades Digitales a un conjunto de 280 alojamientos hacia 2030.

Vinculación productiva

Un indicador posible para la vinculación entre la actividad turística y otras actividades económicas es el porcentaje de empresas que están registradas en actividades turísticas y no turísticas simultáneamente. Tomando aquellas empresas que están inscriptas en los códigos de actividad de alojamiento, gastronomía y agencias de viajes (55, 56 y 79 del CLAE), 630 de ellas también lo estaban en actividades agrícola-ganaderas, de pesca, caza y silvicultura (letra A). Se espera elevar ese número a 756 para 2030.

Otro indicador de un sector dinámico en este aspecto es las distinciones otorgadas a las organizaciones de enoturismo, por parte del Sistema Argentino de Calidad Turística, mencionado en el apartado de vinculación entre el turismo y la producción vitivinícola. Como se mencionó, se llevan otorgadas 121 distinciones de las Directrices de Calidad Turística para Bodegas y el objetivo del área es llegar a 382 distinciones en 2030.

Asimismo, se llevan distinguidas 90 organizaciones con el Sello CocinAR - Cocina Argentina y la meta para 2030 es de 630.

Ingreso de divisas

Las políticas propuestas a lo largo del documento tienen al turismo internacional como uno de los principales segmentos de impacto. Por esto, se espera un aumento en los ingresos de divisas por turismo. Se plantea, además, el desafío de reemplazar el turismo realizado en el exterior, por parte de los turistas residentes en el país, por turismo interno. En este contexto, la meta hacia 2030 es de un aumento del 60% de los ingresos por turismo internacional –respecto de 2019–, alcanzando los USD 9.048 millones, y una disminución (-9%) de las salidas de divisas por turismo respecto a niveles de 2019, alcanzando los USD 8.950 millones. El objetivo, entonces, es que el turismo sea un generador neto de divisas para nuestro país, revirtiendo el balance deficitario de los últimos 15 años. En este escenario el ingreso neto de divisas sería de USD 98 millones.

⁵¹ Al momento de la elaboración del documento, Buenos Aires se ubicaba en el top 5 de las mejores ciudades para nómades digitales del ranking de nomadlist.com.

CUADRO 31. METAS A 2030 DE LA MISIÓN 11

# de meta	Proyecto	Meta específica	Línea de base	Meta 2030	Variación
11.1	General	Producto Interno Bruto directo turístico (millones de pesos de 2019) (2019)	413.482	578.875	+40%
11.2		Puestos de trabajo en las industrias características del turismo (millones) (2019)	1,26	1,51	+20%
11.3		Participación de los puestos asalariados registrados en el total (porcentaje) (2019)	43%	51%	+8 p.p.
11.4		Tasa de pobreza en los ocupados de las ramas ligadas al turismo (porcentaje) (2016-2021)	26%	13%	-13 p.p.
11.5		Participación de los tres meses de mayores llegadas de turistas internacionales en el total anual (porcentaje) (2019)	33%	30%	-3 p.p.
11.6	1 - Turismo de naturaleza y turismo sostenible	Gasto internacional en turismo de naturaleza (USD) - rutas priorizadas (2019)	970	1.455	+50%
11.7		Gasto interno en turismo de naturaleza (USD) - rutas priorizadas (2019)	438	657	+50%
11.8		Empresas registradas de ramas turísticas en La Ruta Natural (2021)	27.492	33.000	+20%
11.9		Prestadores distinguidos con las directrices de turismo sostenible (2022)	392	1.400	+257%
11.10		Participación de las fuentes renovables en la generación de energía en alojamientos (porcentaje) (2017-18)	2,7%	5%	+2,3 p.p.
11.11		Municipios distinguidos con las directrices de municipios turísticos sostenibles (2022)	15	175	+160

Continúa.

Continuación.

# de meta	Proyecto	Meta específica	Línea de base	Meta 2030	Variación
11.12	2 - Digitalización	Porcentaje de las compras de las empresas de agencias de viaje –de más de 10 empleados– que se realizan a empresas de ramas tecnológicas (2021)	4,9%	6%	+1,1 p.p.
11.13		Porcentaje de las compras de las empresas de alojamiento –de más de 10 empleados– que se realizan a empresas de ramas tecnológicas (2021)	2%	4%	+2 p.p.
11.14		Posicionar 12 ciudades anfitrionas con asistencia técnica para recibir nómades digitales (2022)	0	12	+12
11.15		Lograr la inclusión de 3 ciudades nuevas entre las 100 más destacadas a nivel mundial para el nomadismo digital (2022)	1	4	+3
11.16		Sello Nómades Digitales a alojamientos otorgados (2019)	0	280	+280
11.17		Estadía media de los turistas internacionales (noches) (2022)	11	13	+18%
11.18		3 - Vinculación productiva	Porcentaje de empresas que están registradas en actividades primarias (letra A) y turísticas simultáneamente (CLAEs 55,56,79) (2022)	630	756
11.19	Distinciones otorgadas correspondientes a Directrices de Calidad Turística para Bodegas (2022)		121	382	+216%
11.20	Organizaciones distinguidas con el Sello CocinAR - Cocina Argentina (2022)		90	632	+602%
11.21	4 - Divisas	Ingresos por turismo receptivo (millones de USD) (2019)	5.655	9.048	+60%
11.22		Egresos por turismo emisor (millones de USD) (2019)	9.845	8.950	-9%
11.23		Balance de divisas por turismo (millones de USD) (2019)	-4.190	98	+4.288

ANEXOS Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS



Anexo. Programas y líneas de acción

Previaje

Programa de preventa turística que permite el reintegro del 50% del valor de un viaje dentro de Argentina. Implementado inicialmente durante la pandemia para sostener y expandir la demanda, se prolongó por tres ediciones (2020, 2021 y 2022), con más de 6 millones de turistas beneficiados.

Información adicional en previaje.gob.ar.

La Ruta Natural

Primer programa integral de desarrollo y promoción del turismo de naturaleza. A través de la definición de 17 rutas naturales que abarcan todo el territorio, propone potenciar circuitos y destinos menos conocidos, articular destinos consolidados con destinos emergentes y mejorar la distribución territorial y estacional de la actividad turística. Las principales líneas de acción del programa incluyen: i) el planteo estratégico para el diseño de políticas integrales de promoción y desarrollo de una manera federal y territorialmente equilibrada; ii) la inversión en infraestructura turística de uso público; iii) la formación y capacitación de prestadores; iv) la facilitación y apoyo a los actores del sector; v) el fortalecimiento de capacidades de las comunidades y de una mejor y más fuerte gobernanza turística, y vi) la implementación de estrategias de promoción a nivel nacional e internacional.

Información adicional en: Argentina.gob.ar, Larutanatural.gob.ar.

Ciudades Anfitrionas

Red de 50 Ciudades Anfitrionas de la Ruta Natural que actúan como puertas de acceso a las rutas naturales. Actualmente en proceso de relevamiento de los atractivos histórico-culturales de cada ciudad para identificar su rol como anfitriona, determinando la oferta cultural disponible y su vínculo con La Ruta Natural para proponer circuitos turísticos que desarrollen la propuesta.

Nómades digitales

Conjunto de iniciativas con el propósito de atraer nómades digitales. Entre ellas se incluyen: i) la creación de una visa especial, ii) el desarrollo de una tarjeta de puntos para canjear por experiencias gastronómicas o recreativas, iii) eventos de promoción en ciudades estratégicas del mundo a cargo del Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), iv) un programa de capacitación para trabajadores del sector hotelero y v) un sello de calidad para alojamientos.

50 destinos

Iniciativa destinada a financiar obras de infraestructura turística en todo el país con financiamiento proveniente del Impuesto País. El programa brinda apoyo económico a provincias y municipios para la ejecución de obras que desarrollen nuevas áreas de uso público, propongan la puesta en valor del patrimonio y la instalación de infraestructura.

Información adicional en Argentina.gob.ar.

Plataforma de inversiones

Plataforma web interactiva para prestadores y gobiernos locales. Proporciona información sobre oportunidades de negocio en todo el territorio y en todas las actividades que participan del turismo, la posibilidad de identificar contrapartes como potenciales socios, una guía para el inversor, datos sectoriales y estadísticos y orientación en la búsqueda de financiamiento.

Información adicional en: Inversionesturisticas.tur.ar.

INTUR - Programa de Incentivo para Inversiones Turísticas de Pequeños Prestadores

Programa destinado a pequeños prestadores que otorga aportes no reembolsables para la inversión en bienes de capital y la adecuación, ambientación, ampliación o refacción de inmuebles. Ofrece condiciones más favorables y requisitos más flexibles que el crédito bancario para prestadores que presenten proyectos de inversión destinados al fortalecimiento de la oferta de productos y servicios turísticos.

Información adicional en Argentina.gob.ar.

SINTA - Sistema de Información Turística de la Argentina

Integrado por una serie de espacios que facilitan el acceso a información turística de diversas formas: i) sección de Informes, que contiene documentos técnicos, de seguimiento y metodológicos; ii) portal de Datos Abiertos con conjuntos de microdatos, indicadores y otros recursos de diversas temáticas como turismo interno, turismo internacional, sector hotelero, turismo de naturaleza, entre otros; iii) plataforma de Tableros y Reportes para consulta interactiva de información; iv) una Bitácora creada como espacio donde compartir avances de investigaciones y nuevos desarrollos y v) tres micrositiros para facilitar el acceso a datos de indicadores de la actividad turística con una óptica federal y de armonización metodológica interjurisdiccional.

Información adicional en Yvera.tur.ar.

SACT - Sistema Argentino de Calidad Turística

Promueve la aplicación de estándares de calidad basados en la sostenibilidad social, económica, cultural y ambiental. Conjunto de herramientas especialmente diseñadas para promover la calidad en las prestaciones turísticas que brindan los destinos en todo el territorio nacional. Cuenta con programas diseñados para impulsar la gestión de la calidad de los servicios turísticos ofrecidos por organizaciones del ámbito público y privado (Directrices y Sellos). Más de 3.000 organizaciones fueron distinguidas por el SACT. Más de 130 ciudades iniciaron el programa Municipios Turísticos Sostenibles.

Adicionalmente, existen cursos autogestionados, cursos de idiomas y cápsulas de aprendizaje en la plataforma de formación virtual.

Información adicional Argentina.gob.ar.

Campus Virtual Min Tur

Formado por más de 30 cursos virtuales gratuitos (tutorados, autogestionados y cápsulas de aprendizaje) para la mejora continua de las competencias laborales y profesionales vinculadas al turismo. Las temáticas incluyen turismo de naturaleza, negocios, RCP y primeros auxilios, hotelería y gastronomía, gestión pública de proyectos turísticos y culturales, sostenibilidad turística, entre otras.

Información adicional en: Argentina.gob.ar, Campus.yvera.gob.ar.

Fiestas Nacionales

Política pública que tiene como objeto la reactivación, visibilización, fortalecimiento, puesta en valor y crecimiento de las Fiestas Argentinas, por intermedio de programas que se basan en tres ejes: promoción (apoyos económicos, promoción territorial, calendario y catálogo de fiestas, entre otros), género (promoción de la perspectiva de género en las fiestas nacionales y populares argentinas) y sostenibilidad (programa de calidad).

Se lanzó, además, una plataforma web para la promoción y visibilización de las fiestas nacionales, provinciales y populares argentinas. Cuenta con un listado actualizado de los eventos, descripción, sus redes sociales, página web y acceso a contenido especial de cada fiesta: el cronograma completo, noticias y el enlace para la compra de entradas, si el evento no fuera gratuito.

Información adicional en Fiestasargentinas.ar.

Programa Promover Turismo Federal y Sostenible

Programa para la promoción de destinos emergentes con potencial turístico. Otorga fondos a municipios y prestadores destinados a la puesta en valor del patrimonio existente, turismo

responsable, gestión del destino, transformación digital, capacitación, comunicación, embellecimiento de la infraestructura existente y otros gastos.

Información adicional en Argentina.gob.ar.

Marca País

Marca oficial de la República Argentina, con miras a la regularización y estandarización de la imagen nacional en el mundo. Un comité interministerial desarrolla e implementa la “Estrategia Marca País Argentina” para el posicionamiento internacional, la promoción del turismo, la cultura, el talento argentino y las exportaciones, y el fomento de la inversión extranjera directa. Se otorgan licencias gratuitas a empresas, instituciones, embajadores y eventos que requieran del uso de la marca.

En suma, la Marca País Argentina es una política de Estado que busca posicionar a nuestro país en el contexto internacional mediante sus factores diferenciales, sus tradiciones, su cultura, sus productos, entre otros.

Información adicional en Argentina.gob.ar.

Plan ActivAR+

Programa de impulso para la reactivación del turismo de negocios (MICE, por sus siglas en inglés). Se compone de tres ejes: i) ProfesionalizAR, que impulsa la profesionalización de los gestores del segmento MICE del país, ii) InnovAR, que busca fomentar la innovación en la cadena de valor del segmento MICE a través de apoyo para la transición sostenible y digital del segmento y iii) CaptAR, cuyo objetivo es incrementar la capacidad de captación de los destinos sede de evento a través del apoyo financiero del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. A su vez, estos ejes se despliegan en 8 programas.

Experiencias argentinas para vivir

Programa destinado a impulsar el desarrollo integral de destinos emergentes con una población menor a los 14.000 habitantes. En una primera etapa, se trabajó en colaboración con Google para acompañar a más de 150 prestadores turísticos de todas las provincias argentinas en el crecimiento de su presencia digital a partir de diversas capacitaciones y con la creación de un perfil de negocio en Google Maps que permita brindar información clave para todo tipo de visitantes. Las “experiencias” son ofrecidas por los prestadores turísticos locales y el componente básico incluye dos noches de alojamiento, dos experiencias gastronómicas (se promueven platos representativos de la gastronomía local), una experiencia cultural con artistas locales y una actividad que incluye a los guías locales.

Información adicional en Argentina.gob.ar.

Bibliografía

- Abeles, M., y Villafañe, S. (coords.). (2022). *Asimetrías y desigualdades territoriales en la Argentina. Aportes para el debate*. Documento de proyectos e investigación. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Disponible en <https://hdl.handle.net/11362/48191>
- Adeola, O. y Evans, O. (2020). ICT, infrastructure and tourism development in Africa. *Tourism Economics*, 26(1), pp. 97-114. <https://journals.sagepub.com/doi/>
- Alvares, D. F. y Soares, J. C. (2019). Innovación en turismo y startups en Brasil, España y Portugal. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 4(1), pp. 53-61.
- Araújo, L. (2017). *Estrategía Turismo 2027*.
- Chand, N. (2020). *Ecotourism in New Zealand: A Catalyst for Sustainable Development* [Tesis de maestría]. School of Hospitality, Tourism and Events. Universidad de Auckland University. Disponible en <http://orapp.aut.ac.nz/bitstream/handle/10292/13192/ChandNM2.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- CNRT. (2022). *Informe Mensual*. Septiembre. Comisión Nacional de Regulación del Transporte.
- Corporación Vitivinícola Argentina. (2021). *El Plan de la vitivinicultura argentina. Actualización del Plan Estratégico Vitivinícola al 2030*. Disponible en <https://pevi2030.com.ar/wp-content/uploads/2021/10/PEVI2030.pdf>
- Dirección Nacional de Calidad e Innovación Turística. (2020). *Sistema Argentino de Calidad Turística (SACT)*. Subsecretaría de Calidad, Accesibilidad y Sustentabilidad del Turismo Nacional - Ministerio de Turismo y Deportes. Disponible en <https://www.argentina.gob.ar/turismo/sistema-argentino-de-calidad-turistica>
- Dirección Nacional de Calidad e Innovación Turística. (2022). *Sello CocinAR – Cocina Argentina*. Subsecretaría de Calidad, Accesibilidad y Sustentabilidad del Turismo Nacional - Ministerio de Turismo y Deportes. Disponible en <https://www.yvera.tur.ar/cocinar/documentos/55ea0ced-b3bd-4562-a2ef-fac70aecf37f.pdf>
- Dirección Nacional de Mercados y Estadística. (2021). *Turismo en el Mercado Único y Libre de Cambios (MULC)*. SINTA. Ministerio de Turismo y Deportes. Disponible en <https://bitacora.yvera.tur.ar/posts/2021-10-20-mulc/>
- Filipiak, B. Z., Dylewski, M., y Kalinowski, M. (2020). Economic development trends in the EU tourism industry. Towards the digitalization process and sustainability. *Quality & Quantity*. <https://doi.org/10.1007/s11135-020-01056-9>



Gill, J. y Baptista, D. (2022). CORRECTED-FEATURE-Digital nomad hotspots grapple with housing squeeze. *Thomson Reuters Foundation*. Disponible en <https://www.reuters.com/article/global-life-nomads/feature-digital-nomad-hotspots-grapple-with-housing-squeeze-idINL8N3081Q2>

Hannonen, O. (2020). In search of a digital nomad: defining the phenomenon. *Inf Technol Tourism*, 22, 335–353. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00177-z>

Hooper, K., y Benton, M. (2022). *The Future of Remote Work. Digital Nomads and the Implications for Immigration Systems*. Migration Policy Institute. Disponible en https://www.migrationpolicy.org/sites/default/files/publications/mpi-remote-work-2022_final.pdf

ICT (2017). *Plan Nacional de desarrollo turístico de Costa Rica 2017-2021*. Instituto Costarricense de Turismo. Disponible en <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/plan-nacional-y-planes-generales/plan-nacional-de-desarrollo/1071-plan-nacional-de-desarrollo-turistico-2017-2021/file.html>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (2018). *Encuesta de Turismo Internacional: aspectos metodológicos*. INDEC Disponible en <https://www.yvera.tur.ar/sinta/informe/documentos/descarga/5d5c00efe6866641938689.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (2020). *Encuesta de Ocupación Hotelera-EOH*. INDEC. Disponible en <https://www.yvera.tur.ar/sinta/informe/documentos/descarga/60c8a5294550f707538011.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (2021). *Estimación trimestral de servicios internacionales por los principales rubros de balanza de pagos y país interlocutor. Nota técnica Estimaciones Experimentales*. (INDEC) Disponible en https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/economia/ejercicio_experimental_servicios_internacionales_trim.pdf

INDEC y Ministerio de Turismo y Deportes. (2022). *Cuenta satélite de turismo de la Argentina Años 2004 y 2016-2019*. Cuentas nacionales (Vol.6 n°3). Informes técnicos vol. 6 n°18. Disponible en <https://www.yvera.tur.ar/sinta/informe/documentos/descarga/61fad7e475abe809073943.pdf>

Kononova, O., Prokudin, D., y Tupikina, E. (2020). From e-Tourism to Digital Tourism. *Terminologically Review. CEUR Workshop Proceedings*, 2784(13), 164-177. Disponible en <https://ceur-ws.org/Vol-2784/rpaper13.pdf>

Lall, S. (2000) *The Technological Structure and Performance of Developing Country Manufactured Exports 1985-1988*. QEH Working Paper Series-WEHWPS44.

Makimoto, T., y Manners, D. (1997). *Digital nomad*. Wiley.

MAYDS. (2022). Plan Nacional de Adaptación y Mitigación al Cambio Climático. Disponible en https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/pnaymcc_-_3.11.2022.pdf

Mazzucato, M. (2022). Cambio transformacional en América Latina y el Caribe. Un enfoque de política orientado por misiones. Comisión económica para América Latina y el Caribe. Disponible en <https://hdl.handle.net/11362/48298>

MBO partners. (2021a). The changing nature of American workforce. *State of Independence in America*. MBO partners. Disponible en <https://www.mbopartners.com/state-of-independence/>

MBO partners. (2021b). The digital nomad search continues. MBO partners. Disponible en https://info.mbopartners.com/rs/mbo/images/MBO_Partners_2021_Digital_Nomad_Research_Brief.pdf

Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación (s.f.). *Informes técnicos de mercados internacionales*. Sistema de información turística de la Argentina (SINTA) – Ministerio de Turismo y Deportes. Disponible en <https://www.yvera.tur.ar/sinta/informe/info/informes-de-mercados-internacionales/informes-tecnicos>

Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación (2019). *Estimación del Turismo Internacional de Argentina para todas las vías de acceso - terrestre, fluviales marítimos y aéreos*. Disponible en <https://www.yvera.tur.ar/sinta/informe/documentos/descarga/5dc0460bcfa3e053142696.pdf>

Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación (2022a). *Agencias de Viaje*. Documento de Trabajo N°3. Dirección Nacional de Mercados y Estadística – Subsecretaría de desarrollo estratégico. Disponible en <https://tableros.yvera.tur.ar/recursos/biblioteca/agencias.pdf>

Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación (2022b). *La Ruta Natural. Ciudades Anfitrionas*. Disponible en https://tableros.yvera.tur.ar/recursos/biblioteca/ciudades_anfitrionas_lrn.pdf

Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación (2022c). *Ciudades Anfitrionas para Nómades Digitales*. Disponible en https://tableros.yvera.tur.ar/recursos/biblioteca/nomades_digitales.pdf

Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación (2022d). *Directrices de Gestión Ambiental*. Documento de Trabajo N°4. Dirección Nacional de Mercados y Estadística – Subsecretaría de desarrollo estratégico. Disponible en https://tableros.yvera.tur.ar/recursos/biblioteca/gestion_ambiental.pdf

Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación (2022e). *Enfoque Estratégico de Desarrollo y Promoción: Turismo de Naturaleza en Argentina*.

Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación (2022f). *Informe de cadena de valor del turismo*. Documento de Trabajo N°5. Dirección Nacional de Mercados y Estadística – Subsecretaría de desarrollo estratégico. Disponible en https://tableros.yvera.tur.ar/recursos/biblioteca/cadena_de_valor.pdf

Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación (2022g). *Perfiles: Turismo de Naturaleza*. Documento de Trabajo N°1. Dirección Nacional de Mercados y Estadística – Subsecretaría de desarrollo estratégico. Disponible en https://tableros.yvera.tur.ar/recursos/biblioteca/perfil_naturaleza.pdf

Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación (2022h). *Plan Estratégico de Desarrollo y Promoción: Turismo de Naturaleza en Argentina*. Disponible en https://tableros.yvera.tur.ar/recursos/biblioteca/plan_estrategico_lrn.pdf

Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación (2022i). *Directrices de Gestión Turística de Bodegas*. Subsecretaría de Calidad, Accesibilidad y Sustentabilidad del Turismo Nacional. Dirección Nacional de Calidad e Innovación Turística. En prensa.

Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación (2022j). *Plataforma de datos, información y conocimiento*. Subsecretaría de Desarrollo Estratégico. Dirección Nacional de Mercados y Estadística. <https://www.yvera.tur.ar/sinta/>

Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación (2022k). *Estacionalidad en el turismo. Análisis territorial a partir de la ocupación hotelera y el empleo en Argentina*. Documento de Trabajo N° 6. Subsecretaría de Desarrollo Estratégico. Dirección Nacional de Mercados y Estadística. Disponible en https://tableros.yvera.tur.ar/recursos/biblioteca/estacionalidad_turismo.pdf

Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación (2022l). Encuesta a prestadores turísticos. Documento de Trabajo N° 7. Subsecretaría de Desarrollo Estratégico. Dirección Nacional de Mercados y Estadística. Disponible en https://tableros.yvera.tur.ar/recursos/biblioteca/DT7_encuesta_prestadores.pdf

Ministerio de Turismo de la Nación (2015). Turismo 2016: Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable.

Montero, L., y García, J. (Eds.). (2017). *Panorama multidimensional del desarrollo urbano en América Latina y el Caribe*. Documento de proyectos. Comisión económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Disponible en https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/41974/1/S1700257_es.pdf

OCDE (2020a). Korea. OECD Publishing. OECD Tourism Trends and Policies 2020. <https://doi.org/10.1787/6b47b985-en>

OCDE (2020b). Nueva Zelanda. OECD Publishing. OECD Tourism Trends and Policies 2020

OCDE. (2022). Should OECD countries develop new Digital Nomad Visas? *Migration policy debates*, 27. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). Disponible en <https://www.oecd.org/migration/mig/MPD-27-Should-OECD-countries-develop-new-Digital-Nomad-Visas-July2022.pdf>

Oficina del Primer Ministro de Finlandia (2017). Finland, a land of solutions: Mid-term review Government action plan 2017–2019. Secretaría Estratégica de Gobierno. Disponible en: <https://valtioneuvosto.fi/documents/10184/321857/Government+action+plan+28092017+en.pdf>

Ogechi, A., y Olaniyi, E. (2019). ICT, infrastructure, and tourism development in Africa. *Tourism Economics*, 26(1), 97-114. <https://doi.org/10.1177/1354816619827712>

OMT (s.f.). Innovación, educación e inversiones. World Tourism Organization (UNWTO). Disponible en <https://www.unwto.org/es/innovacion-educacion-inversiones-turismo>

OMT (2021). *The Economic Contribution of Tourism and the Impact of COVID-19*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284423200>.

OMT (2020). *Panorama del turismo internacional*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422746>

OMT (2002). The British Ecotourism Market. World Tourism Organization (UNWTO). Disponible en <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284404865?role=tab>.

Pai, C-K., Kang, S., y Dai, A. (2020). The Role of Perceived Smart Tourism Technology Experience for Tourist Satisfaction, Happiness and Revisit Intention. *Sustainability*, 12(16), 6592. <http://dx.doi.org/10.3390/su12166592>

Schteingart, D., Brizuela, G. y Zeidan El Khouri, A. (2023). Turismo 4.0 en Argentina. Un estudio exploratorio sobre sus potencialidades en las ciudades de Ushuaia y Bariloche. Documentos de Argentina Productiva 2030, en prensa.

Schteingart, D., Trombetta, M., y Bertin, P. (2021). *Flujos turísticos internacionales en Argentina*. Documentos de Trabajo del CEP XXI N°3. Centro de Estudios para la Producción XXI - Ministerio de Desarrollo Productivo de la Nación. Disponible en https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2021/09/dt_3_-_flujos_turisticos_internacionales.pdf

Schteingart, D. y Allerand, M. (2021). *El impacto de la minería argentina en los proveedores locales*. Documentos de Trabajo del CCE N°19. Consejo para el Cambio Estructural - Ministerio de Desarrollo Productivo de la Nación. Disponible en https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2021/03/dt_19_-_impacto_de_la_mineria_argentina_en_los_proveedores_locales_vf.pdf

SEGITTUR. (2014). *Destinos Turísticos Inteligentes*. Informe de Diagnóstico y Plan de Acción de Marbella. Disponible en <https://turismo.marbella.es/dti.html>

Shhedrina, E.Ju., Moiseeva, A.G., Goncharov, A.N., Hubulova, V.V. (2019). Cifrovoj turizm: kak industrija 4.0 povlijaet na turistichekujuju otras' regiona. *Sovremennaja nauka i innovacii*, (1), 251–256.

ARGENTINA PRODUCTIVA 2030



Ministerio de Economía
Argentina

Secretaría de Industria
y Desarrollo Productivo