



2020 - 2023

# pre**viaje** =

## Un modelo de gestión

---

Evaluación, análisis y estadísticas de la política pública más relevante en la historia del turismo argentino

---



Ministerio de  
Turismo y Deportes  
**Argentina**

pre**viaje** =



Ministerio de  
Turismo y Deportes  
**Argentina**

## **Autoridades**

---

**Presidente de la Nación**

Dr. Alberto Fernández

**Vicepresidenta de la Nación**

Dra. Cristina Fernández de Kirchner

**Ministro de Turismo y Deportes de la Nación**

Dr. Matías Lammens

**Secretaria de Promoción Turística de la Nación**

Dra. Yanina Martínez

**Unidad Gabinete de Asesores**

Lic. Geraldine Oniszczyk

**Subsecretario de Promoción Turística y Nuevos Productos**

Lic. Lisandro Pérez Losinno

**Director Nacional de Marketing y Promoción Turística**

Lic. Pablo Cagnoni

Previaje : un modelo de gestión : evaluación, análisis, y estadísticas de la política más relevante en la historia del turismo / 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Ministerio de Turismo de la Nación, 2023. 152 p. ; 29 x 21 cm.

ISBN 978-987-27134-9-2

1. Turismo. 2. Políticas Públicas. 3. Administración Pública.  
CDD 353.78

# pre**viaje** =

## Un modelo de gestión

---

Evaluación, análisis y estadísticas de  
la política pública más relevante  
en la historia del turismo argentino

---



Ministerio de  
Turismo y Deportes  
**Argentina**



**Matías Lammens**

Ministro de Turismo y  
Deportes de la Nación

Cuando elegí incursionar en la política lo hice, fundamentalmente, porque creo en el poder como herramienta para transformar la realidad. Para, en definitiva, mejorar la vida de la gente.

Y la realidad, a los pocos meses de asumir como ministro, era nada menos que una pandemia, con todo lo que (ahora) ya sabemos que eso implica. Significó, entonces, un inmenso desafío a la hora de pensar acciones que rápidamente logren apuntalar a uno de los sectores más golpeados y que, a priori, más iban a tardar en recuperarse debido a sus características. Así pues, a realidades extraordinarias, ideas extraordinarias. Tres años después, PreViaje creció hasta convertirse en la política pública más importante en la historia del turismo.

**Los números son inapelables: PreViaje permitió que 7.500.000 de turistas viajen por la Argentina, inyectó 790.000 millones de pesos en las economías regionales y creó 60.000 puestos de trabajo.**

Y la nueva realidad es palpable: el PreViaje llegó a la conversación en las mesas de familia, a las charlas de café entre amigos. PreViaje se incorporó definitivamente a la cultura argentina. Y logró lo que prácticamente nada ni nadie había conseguido hasta ahora: saltó la grieta. Todo el arco político elogió la medida y pide por su continuidad como política de Estado. Porque lo que quedó demostrado con PreViaje es que el Estado también puede ser inteligente, innovador y eficiente.

Articular el programa con otras áreas del sector público como por ejemplo el PAMI, el Correo Argentino, la UBA o el Banco Nación también fue un plus que hizo crecer el alcance de la medida, así como el trabajo en conjunto llevado a cabo con el sector privado. En ese sentido, quedó demostrado que la mejor receta es el complemento, la cooperación. Así lo pregonamos y así lo accionamos desde el ministerio durante toda nuestra gestión.

PreViaje también saltó las fronteras: recibió elogios de la Organización Mundial del Turismo, y varios países se inspiraron en este exitoso programa para buscar reactivar su sector turístico. Uno de los motivos fue que se trató de una política que para el Estado no fue un gasto, sino una inversión, ya que se recuperaron 8 de cada 10 pesos vía impuestos directos e indirectos, gracias a la bancarización de los consumos, estando obligados los comercios adheridos a emitir facturas, y los usuarios a consumir su crédito con la tarjeta precargada otorgada oportunamente. Desde que existe PreViaje, la industria del turismo en la Argentina se formalizó notablemente. Y, además, lideró la creación de empleo durante dos años seguidos y sumó miles de nuevas pymes.

El éxito del programa propició temporadas de verano e invierno récord y los mejores fines de semana largos en décadas. Pero, lejos de vacacionar en esos laureles, seguimos pensando en cómo perfeccionarlo. Fuimos por más crecimiento, por más resultados. Así, cuando el turismo ya se había recuperado, e incluso superado los números prepandemia, decidimos focalizar las ediciones 3, 4 y 5 en los meses de temporada baja, buscando que la industria se mantenga en altos niveles de actividad durante todo el año. Y también lo conseguimos.

Pero, sobre todo, elijo destacar que PreViaje les permitió a millones de argentinos y argentinas descubrir su hermoso país. Porque PreViaje también fue transversal, elegido por todas las clases sociales: así, un gran número de quienes podían descansar en el exterior, eligieron hacerlo en nuestro país; y a quienes su presupuesto les permitía elegir una corta lista de destinos (o directamente no irse de vacaciones), pudieron, con la misma plata, viajar a lugares que sin PreViaje no hubieran podido conocer.

**Eso es transformar la realidad. Eso es transformar la vida de la gente.**



**Gustavo Hani**

Presidente de la Cámara  
Argentina de Turismo

A lo largo de la historia, el turismo ha atravesado diversos desafíos. Sin embargo, ningún otro episodio puso a prueba la resiliencia del sector como la crisis global provocada por el COVID-19.

La pandemia no sólo detuvo la maquinaria del turismo, sino que también dejó una estela de incertidumbre que parecía difícil de superar. Hubo períodos en los que ni un solo turista existió en Argentina, fueron largos meses donde una de las industrias más pujantes del país se apagó.

En ese momento de dificultad y desolación, emergió el PreViaje, un programa novedoso a nivel mundial, pensado como una herramienta para atravesar la crisis extrema del sector que –con una premisa básica de compra anticipada– marcó el camino hacia la recuperación y el futuro desarrollo del turismo argentino.

Este programa no sólo tuvo un impacto inmediato en la reactivación de la industria sino que también sentó las bases para un crecimiento sostenible y una transformación profunda en la forma en la que concebimos el turismo.

**Los beneficios del PreViaje fueron claramente palpables desde su primera edición y a lo largo de cada una de ellas. No hay duda de que se trata de un programa exitoso que marcó un antes y un después en el turismo argentino.**

La inyección económica en la cadena de valor turístico fue un alivio para las empresas, prestadores, destinos y trabajadores del turismo que se vieron gravemente afectados por la caída de la demanda. Desde hoteles hasta restaurantes, pasando por agencias de viajes y operadores locales, todos han experimentado un resurgimiento gracias a este programa. Pero más allá de los números, el PreViaje ha reavivado el sentido de comunidad en el sector, recordándonos que el turismo es más que una transacción comercial: es una experiencia compartida que enriquece a todos los involucrados.

Pasaron las ediciones y el Previaje fue creciendo, cambiando sus objetivos, mejorando y respondiendo a distintas realidades del sector. Lo que empezó como un gran salvavidas se transformó en una política de impulso y

desarrollo del turismo. A lo largo de sus cinco ediciones ha modificado con gran sentido de la oportunidad su enfoque en virtud del momento del inicio de vigencia.

Las primeras ediciones recuperaron la viabilidad a la actividad y permitieron poner nuevamente de pie a empresas a punto del colapso. Las etapas siguientes fueron claramente para apuntalar la parte más vulnerable de la actividad que es la estacionalidad, dando un fuerte estímulo a viajar en las temporadas bajas y generando de esta forma estabilidad a lo largo del año en el flujo de ingresos y la posibilidad de sostener fuentes de trabajo. Hoy podemos claramente afirmar que con PreViaje dejó de existir la temporada baja en la Argentina.

Sus comienzos no fueron fáciles, en el lanzamiento del Ministerio de Turismo y Deportes hubo incertidumbre de distintos actores. Pero con el correr de las ediciones se consolidó el trabajo articulado entre el sector público y privado de la mejor manera. Una enseñanza que nos dejó la pandemia fue que “nadie se salva solo” y que cada uno de los dirigentes, desde el lugar que ocupamos, empezamos a afianzar vínculos y a trabajar en equipo.

El turismo, concebido de manera estratégica, puede ser el motor que impulse la economía de nuestro país. En estos años donde dejamos atrás la pandemia, quedó demostrada la fuerza de nuestra industria. Basta decir, por dar solo un dato, que lideramos la creación de empleo formal en los últimos 34 meses. Desde la generación de empleos hasta el fomento de la inversión en infraestructura y la promoción de la cultura y la identidad locales, el turismo tiene el potencial de tejer una red que fortalezca cada rincón de Argentina.

**PreViaje ha demostrado, en definitiva, ser mucho más que un programa de incentivos. Fue un puente que nos llevó de la crisis hacia el desarrollo, marcando el camino hacia un turismo renovado y comprometido con el crecimiento económico. El desafío para lo que viene es consolidar este programa de incentivos junto a todos los actores del sector privado, cuidando el camino realizado y dando un claro mensaje para quienes manejen los destinos del país: PreViaje tiene que ser una política pública que trascienda los distintos gobiernos. Porque el turismo es presente y futuro para Argentina.**



# ÍNDICE

<b>1</b>	<b>De la crisis de la pandemia a la reconstrucción del sector</b>	<b>11</b>
	Una crisis integral y compleja para un nuevo mundo	12
	El alcance del impacto en la región latinoamericana	12
	Argentina frente a un escenario límite	16
	El turismo, en jaque	18
	Estado argentino: Un plan para dar respuesta a la inminente crisis	22
	Puesta en marcha para la reconstrucción del sector	24
	Desde la política pública, el crecimiento estratégico	24
<hr/>		
<b>2</b>	<b>PreViaje: Un modelo de gestión</b>	<b>27</b>
	Un programa pragmático y preciso para el turismo nacional	28
	Aspectos virtuosos de PreViaje	31
	Aplicación y funcionamiento	32
	Gestión interna	35
	Articulaciones institucionales	35
	PreViaje I: Un futuro para el turismo	38
	PreViaje II: Un antes y un después en el sector	40
	PreViaje III: Consolidación estratégica	44
	PreViaje IV y V: El fin de la temporada baja	46
<hr/>		
<b>3</b>	<b>Resultados generales del programa</b>	<b>53</b>
	→ Valor Agregado Bruto	
	El inicio de la pandemia: Paralización económica general	54
	Caída aún mayor del turismo	55
	Recuperación más rápida que el resto de los sectores	56
	El aporte de PreViaje para acelerar la recomposición y liderar el crecimiento económico	58
	→ Movilidad total	
	Turistas	61
	Personas beneficiarias	63
	→ Empleo	
	El valor del turismo en la generación de puestos de trabajo	64
	La contribución del programa para la formalización del sector	65
	PreViaje y la creación de empleo	67

<b>4</b>	<b>Impacto federal</b>	<b>75</b>
	Argentina: Un inmenso polo turístico con una oferta tan amplia como única	76
	Buenos Aires	80
	Córdoba	82
	Cuyo	84
	Litoral	86
	Norte	88
	Patagonia	90
<hr/>		
<b>5</b>	<b>Cultura y sus oportunidades de crecimiento dentro del turismo</b>	<b>95</b>
	Dos sectores intrínsecamente relacionados y con un gran potencial de desarrollo	96
	La cultura durante la pandemia	96
	Articulación estratégica y virtuosa entre ministerios	98
	Proceso de conformación para la integración dentro del programa	101
<hr/>		
<b>6</b>	<b>La importancia en la medición del turismo y la evaluación de la opinión pública</b>	<b>105</b>
	Antecedentes de un mecanismo de mediciones	106
	Constitución del Observatorio Argentino de Turismo	106
	Hitos y reconocimientos alcanzados	108
	Consolidación de una eficaz iniciativa	108
	Experiencias y valoración de PreViaje	109
<hr/>		
	<b>Anexo estadístico</b>	<b>118</b>



# DE LA CRISIS DE LA PANDEMIA A LA RECONSTRUCCIÓN DEL SECTOR

Contexto mundial y regional —————  
————— Antecedentes sociopolíticos  
Escenario argentino ————— Economía y  
desempleo ————— Turismo interno e  
internacional ———> Respuesta del Estado

# UNA CRISIS INTEGRAL Y COMPLEJA PARA UN NUEVO MUNDO

En la última década, el turismo ha crecido a pasos agigantados, marcando índices mayores que cualquier otro sector de la industria y generando multitud de fuentes de trabajo tanto directas como indirectas<sup>1</sup>, hasta llegar a representar más del 10% del PIB mundial.<sup>2</sup>

La inédita reconfiguración del escenario internacional producto de la pandemia declarada el 11 de marzo de 2020 por la Organización Mundial de la Salud<sup>3</sup>, como consecuencia de la propagación del COVID-19, supuso un nocivo y sustancial golpe de efecto a la industria y a la mayoría de los sectores productivos de la economía mundial.

El alcance de la pandemia, además del trágico saldo en vidas humanas, supuso la paralización de la producción, dinamitando la actividad económica, discontinuando las cadenas de suministro, profundizando la caída del consumo, impactando de lleno en un desempleo masivo con índices sólo obtenidos en posguerras y suscitando, de esta manera, una crisis compleja en una vorágine de incertidumbre generalizada extraordinariamente rápida y demoledora.

Tan letales fueron los saldos que el sector turístico resultó, sin dudas, de los más afectados por la crisis económica de escala global que significó la diseminación del virus. Fue un antes y un después. Los datos se tradujeron en una pérdida de 935.000 millones de dólares en ingresos por exportaciones del turismo internacional, diez veces superior a la ocurrida en 2009 producto de la crisis financiera mundial. Las llegadas de turistas extranjeros en el mundo se desplomaron en un 72% en los primeros diez meses de 2020, con las restricciones a los viajes, la escasa confianza del consumidor y la incansable lucha mundial por contener el virus, lo que implicó un retroceso a los niveles de treinta años atrás, con 1000 millones de arribos menos.<sup>4</sup>

## El alcance del impacto en la región latinoamericana

La caída de la actividad económica internacional, en particular en los Estados Unidos, China y Europa -donde los principales países productores de la UE llegaron a registrar desplomes que superaron el 60% en la actividad<sup>5</sup>-, tuvo un impacto negativo en América Latina y el Caribe por la vía del comercio. Para cuando la coyuntura desembarcó en tierras latinoamericanas, la región ya atravesaba un momento de serias dificultades atribuidas a la debilidad en su economía y su vulnerabilidad macroeconómica. Antes de la irrupción del COVID-19, la expansión proyectada para la región en 2020 era de un magro 1,3%, impulsada y sostenida prácticamente sólo por la recuperación de las dos mayores economías del continente: Brasil y México.

Durante la década previa al estallido del virus (2010-2019), la tasa de crecimiento del PIB regional había disminuido del 6% al 0,2%, situación que se evidenciaba y agudizaba aún más a medida que la pandemia se propagaba, causando la mayor crisis sanitaria, económica y social de los últimos 70 años, y que dejaba infértiles los intentos por combatir la pobreza y la desigualdad.<sup>6</sup> Las exportaciones regionales cayeron un 10,1% y las importaciones un 13,4%. Además, en América Latina el margen fiscal se contrajo y la deuda pública había aumentado alrededor del 30% del PIB en el período 2009-2011 a más del 45% en 2019, mientras que en los países caribeños el promedio de la deuda fue del 68,5% del PIB para el mismo año.<sup>7</sup>

En otras palabras, la pandemia recrudesció los problemas productivos y sociales de la región y la debilidad del tejido productivo y del mercado de trabajo, dejando de saldo el cierre de 2,7 millones de empresas latinoame-

1. Organización Internacional del Trabajo (OIT), *El turismo puede desempeñar un papel importante en la recuperación mundial tras la pandemia*, mayo de 2022.

2. World Travel & Tourism Council (WTTTC), *Economic Impact Reports*, 2022.

3. World Health Organization (WHO), *Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19*, March 2020.

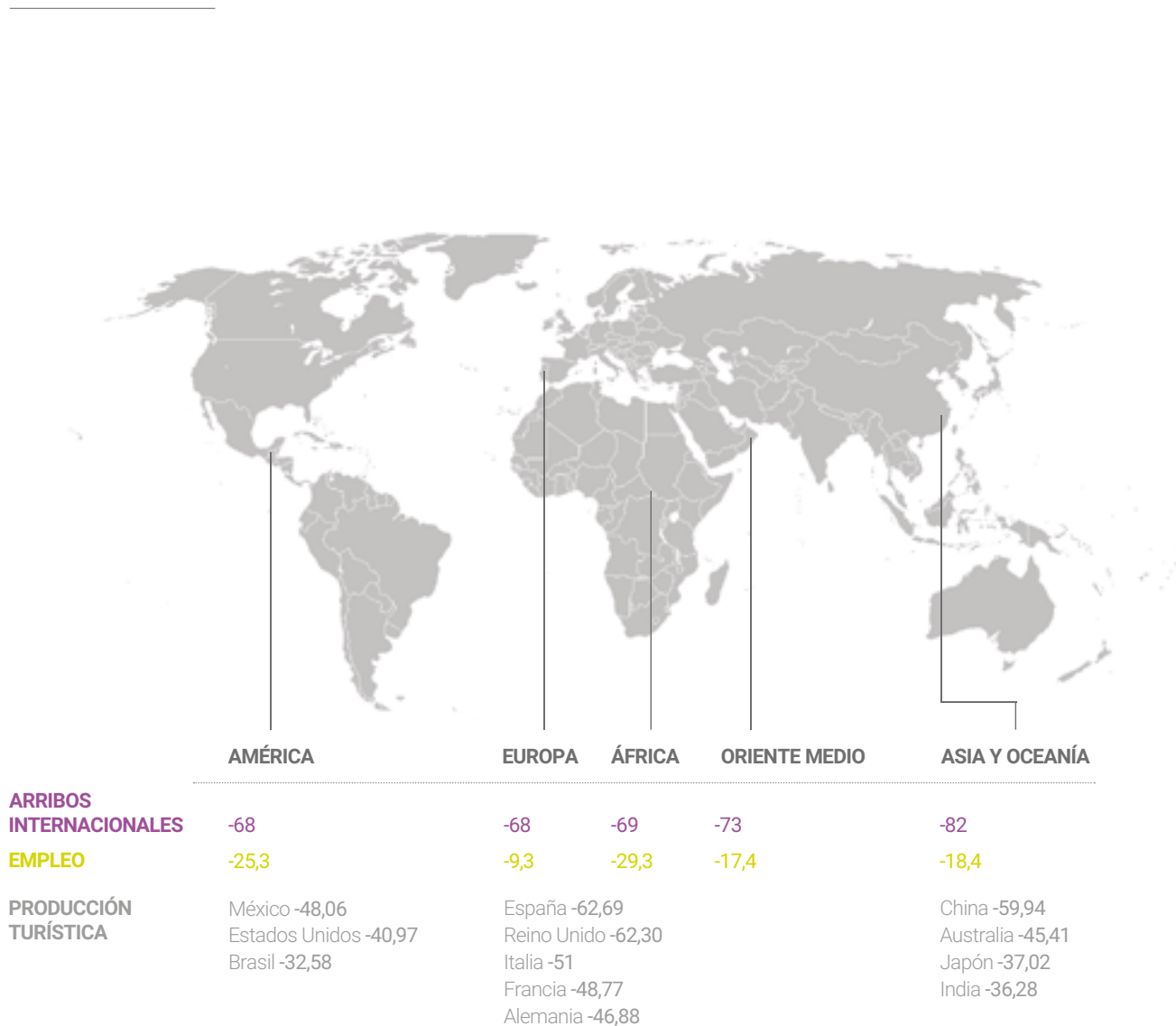
4. Organización Mundial del Turismo (OMT), *El turismo retrocede a niveles de 1990 con una caída del 72%*, diciembre de 2020.

5. Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTTC), 2020.

6. Comisión Económica para América Latina y el Caribe, *Informe sobre el impacto económico en América Latina y el Caribe de la enfermedad por coronavirus*, mayo de 2020.

7. Organización de las Naciones Unidas (ONU), *Informe: El impacto del COVID-19 en América Latina y el Caribe*, julio de 2020.

1.1 Caída del sector turístico en el mundo durante el período enero-octubre 2020 (en porcentajes)



\* Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Organización Mundial del Turismo (UNWTO) y del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), 2020.

1.2 América Latina (18 países):  
proyecciones de caídas del PIB  
(en porcentajes)

País	FMI (abril/junio)		World Bank (junio)		CEPAL (julio)
	2020	2021	2020	2021	2020
Argentina	-9,9	3,9	-7,3	2,1	-10,5
Bolivia	-2,9	2,9	-5,9	2,2	-5,2
Brasil	-9,1	3,6	-8	2,2	-9,2
Chile	-7,5	5	-4,3	3,1	-7,9
Colombia	-7,8	4	-4,9	3,6	-5,6
Costa Rica	-3,3	3	-3,3	3	-5,5
República Dominicana	-1	4	-0,8	2,5	-5,3
Ecuador	-6,3	3,9	-7,4	-7,4	-9
El Salvador	-5,4	4,5	-5,4	3,8	-8,6
Guatemala	-2	5,5	-3	4,1	-4,1
Honduras	-2,4	4,1	-5,8	3,7	-6,1
México	-10,5	3,3	-7,5	3	-9
Nicaragua	-6	0	-6,3	0,7	-8,3
Panamá	-2	4	-2	4,2	-6,5
Paraguay	-1	4	-2,8	4,2	-2,3
Perú	-13,9	6,5	-12	7	-13
Uruguay	-3	5	-3,7	4,6	-5,0
Venezuela	-15	-5	-	-	-26
<b>América Latina</b>	<b>-9,4</b>	<b>3,7</b>	<b>-7,2</b>	<b>2,8</b>	<b>-9,1</b>

\*  
Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Informe Especial Nro. 5: Enfrentar los efectos cada vez mayores del COVID-19 para una reactivación con igualdad: nuevas proyecciones, julio de 2020; WORLD BANK [en línea] <https://www.bancomundial.org/es/publication/global-economic-prospects-y-fmi> [en línea] <https://blogs.imf.org/2020/06/26/outlook-for-latin-america-and-the-caribbean-an-intensifying-pandemic/> y [https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP\\_RPCH@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOORLD](https://www.imf.org/external/datamapper/NGDP_RPCH@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOORLD)

ricanas, es decir, el 19% del total de las empresas (en su mayoría dedicadas al comercio), y una caída del 8,1% del PIB en América Latina que superó el impacto de la crisis en la Unión Europea y de otras economías emergentes. Esta recesión también se tradujo en los índices de pobreza, que ascendieron a 209 millones de personas a finales de 2020, 22 millones más que el año anterior.<sup>8</sup>

La repercusión en el mercado laboral tuvo efectos inmediatos y en consonancia con el escenario de recesión, registrándose los niveles de desempleo más altos en medio siglo. El cierre de las actividades no esenciales derivó en el desmoronamiento del empleo (especialmente en los meses de marzo, abril y mayo)<sup>9</sup>, alcanzando la exorbitante cifra de 49 millones de puestos de trabajo menos, al punto que, a pesar de la fuerte recuperación econó-

mica registrada en 2021, nunca se llegó a los estándares del año anterior. Aun a principios de 2022 se estimó un número de 28 millones de personas que buscaban ocupación sin poder encontrarla.<sup>10</sup>

Dentro de la vertiginosa caída de la industria en general, fue significativo el impacto sobre el turismo, que junto a la cultura, el comercio, el transporte y la moda suponen el 24,6% de PIB y el 34,2% del empleo en la región, siendo los sectores más afectados, por sobre las telecomunicaciones, la medicina, la producción de alimentos, la agricultura, la ganadería y la pesca, que constituyen el 14,1% del PIB y el 18,2% del empleo. Mientras que la cantidad de ocupados totales se contrajo 24,8% en promedio al segundo trimestre de 2020, la pérdida de puestos de trabajo en el rubro de hoteles y restaurantes

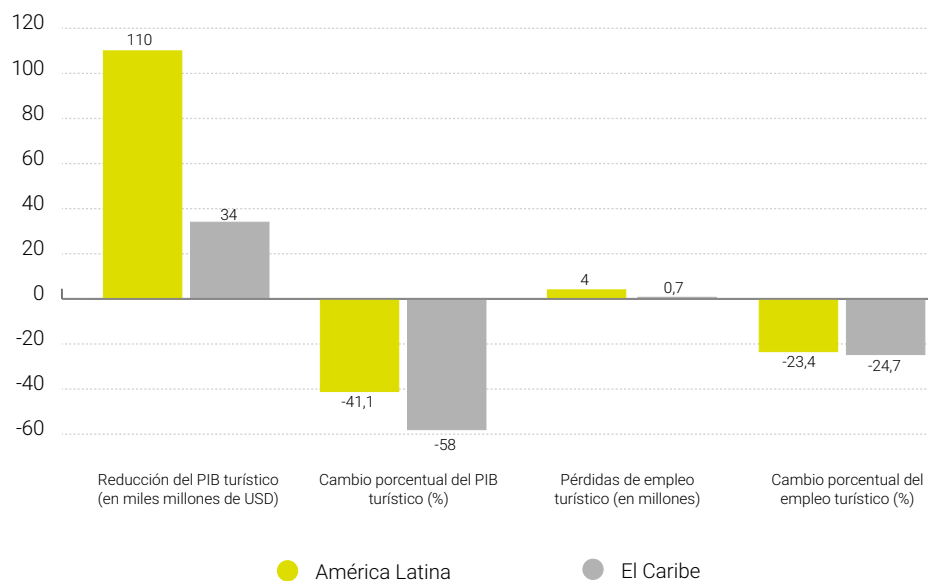
8. Banco Mundial (GBM), *América Latina y el Caribe: panorama general*, abril de 2023.

9. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), *Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2021: dinámica laboral y políticas de empleo para una recuperación sostenible e inclusiva más allá de la crisis del COVID-19*, octubre de 2021.

10. Organización Internacional del Trabajo (OIT), *Tras dos años de pandemia la recuperación del empleo ha sido insuficiente en América Latina y el Caribe*, febrero de 2022.

11. Organización Internacional del Trabajo (OIT), *Recuperación del turismo es clave para superar crisis laboral por COVID-19 en América Latina y el Caribe*, junio de 2021.

1.3 Impacto del coronavirus en el sector turístico en América Latina y el Caribe en 2020



\* Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), 2020.

en América Latina y el Caribe llegó al 44,7%, teniendo, además, el mayor peso del empleo informal por sobre el total del resto de las actividades: el 63,3% de los trabajadores en hoteles y restaurantes de la región se encontraban en condiciones de informalidad, mientras que ese porcentaje era el 51,8% del empleo total.<sup>11</sup> La merma del consumo en el sector turístico se ve ilustrada en la brusca disminución de los arribos de turistas y pasajeros de todo tipo, que alcanzó un histórico 35% en América del Sur y Centroamérica y hasta un 39% en el Caribe durante los primeros cuatro meses del 2020.<sup>12</sup>

12. Organización de las Naciones Unidas (ONU), *Informe: El impacto del COVID-19 en América Latina y el Caribe*, julio de 2020.



## Argentina frente a un escenario límite

Esta compleja situación de crisis económica, productiva y sanitaria desatada por el mundo repercutió fuertemente en la economía argentina. Pero los efectos fueron aún más devastadores que en otros países producto de una inestabilidad acarreada de años anteriores. Entre 2015 y 2019, el PIB per cápita nacional cayó un 11%, descendiendo un 1,1% el empleo registrado privado para el mismo periodo, mientras que la pobreza aumentó hasta alcanzar el 35,5% en el segundo semestre de 2019.<sup>14</sup> Todo el contexto estuvo asociado en gran parte a los desequilibrios del sector externo, originados por una caída en las exportaciones, un aumento de las importaciones, una tendencia a la dolarización de carteras junto con un proceso de raudo endeudamiento externo, lo que implicó una importante salida de dólares de las reservas terminando a la postre en la alta Formación de Activos Externos (FAE) del sector privado no financiero. Esta situación se tradujo en una inestabilidad cambiaria y prontamente en un proceso de reestructuración de deuda como consecuencia de las dificultades de pago ante los acreedores internacionales. Las proyecciones para el siguiente año, por lo tanto, no eran especialmente entusiastas y el desempeño macroeconómico de corto plazo dependía en gran medida de los resultados de la renegociación de la deuda soberana.<sup>15</sup>

Ante este escenario, el impacto de la pandemia en 2020 supuso el peor hundimiento desde la crisis de 2002. La economía argentina cayó por tercer año consecutivo, registrando un derrumbe del 9,9% interanual<sup>16</sup> del PIB, que respondió a la disminución de todos los componentes de la demanda: el consumo privado se contrajo 13,1%, la formación bruta de capital fijo disminuyó un 13% y las exportaciones un 17,7%, mientras que las importaciones un 18,1% respecto de 2019.<sup>17</sup> El sector de Hoteles y restaurantes (-49,2%) destacó por ser sustancialmente el más afectado por sobre todos los demás, seguido de Otras actividades de servicios comunitarias, sociales y personales (-38,9%) por su magnitud, Transporte, almacenamiento y comunicaciones (-17%) e Industria manufacturera (-7,7%) por su incidencia en el total.

La tasa de desempleo, por carácter transitorio, aumentó al 13,1% en el segundo trimestre (frente al 10,6% de igual período del 2019), marcando una considerable caída en la tasa de actividad (9,3%) y en la tasa de empleo (9,2%). Para el segundo trimestre del año, la cantidad de personas ocupadas experimentó una contracción interanual del 20,9%<sup>18</sup>, hecho que no ocurría desde el escenario posterior al 2001 tras la salida de la crisis generada por la convertibilidad.<sup>19</sup> El mercado laboral, que durante los primeros meses de 2020 había señalado una senda sostenida de crecimiento y reactivación, colisionó contra una pandemia que supuso una interrupción y la inversión de esa dinámica. En cantidad de puestos de trabajo, hasta mayo se habían perdido 400.000 empleos formales, según datos del Sistema Integrado Previsional Argentino (SIPA), siendo, otra vez, los hoteles y restaurantes (-50.000), comercio (-25.000) y transporte y almacenamiento (-21.000) los sectores más afectados.

No obstante, la inflación se mantuvo en niveles elevados, a partir de la inercia del año previo. Si bien la masa salarial real en febrero mostraba una suba del 12,1% con respecto a diciembre de 2019, para abril ya había perdido un 11,7%.<sup>20</sup> En este marco, el índice de salarios elaborado por el INDEC reveló un descenso del 4% interanual en términos reales en el acumulado a septiembre.

13. Statista Research Department, *COVID-19 en América Latina y el Caribe: impacto en el sector turístico 2020*, marzo de 2023.

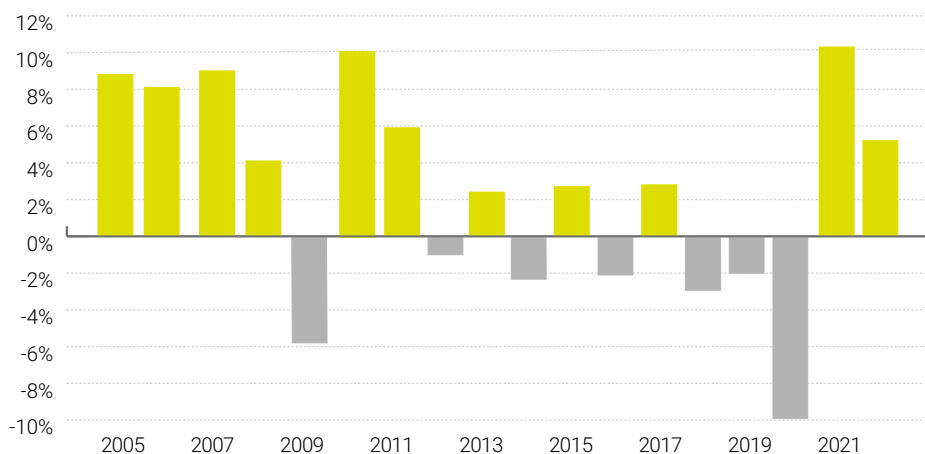
14. Organización de las Naciones Unidas (ONU), *COVID-19 en Argentina: Impacto socioeconómico y ambiental*, junio de 2020.

15. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), *Frente al aumento de la pobreza infantil, UNICEF llama a fortalecer la protección social. Informe en el marco de COVID-19*, mayo de 2020.

16. Banco Mundial (GBM), *Argentina, panorama general*, abril de 2023.

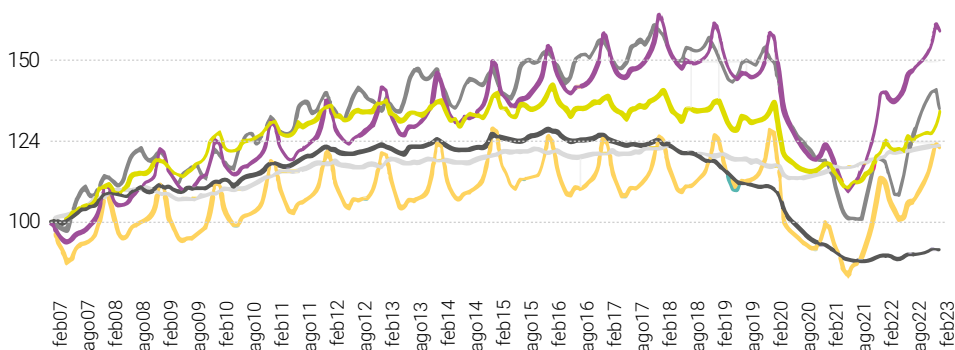
### 1.4 Evolución del PIB en el período 2005-2022 (en porcentajes)

\*  
**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) y de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).



### 1.5 Evolución de los puestos de trabajo registrados. Índice ene-2007 = 100

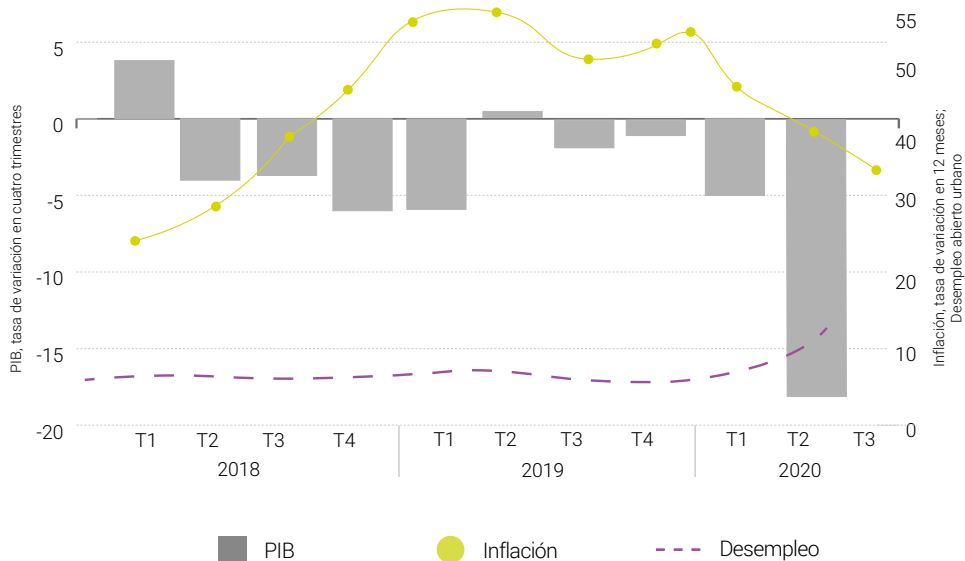
\*  
**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos abiertos publicados por el Centro de Estudios para la Producción (CEP XXI) en base al Sistema Integrado Previsional Argentino (SIPA).



- Agencias de viaje
- Alojamiento
- Gastronomía
- NO RCT (Ramas características del turismo)
- Otros servicios turísticos
- Transporte

## 1.6 Argentina: PIB, inflación y desempleo en el período 2018-2020

\*  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de cifras oficiales.



## El turismo, en jaque

Con una superficie de 3.761.274 Km<sup>2</sup>, el territorio argentino posee un paisaje variado, en el que conviven extensos campos de hielos y vastas zonas áridas, se alternan accidentes de relieves montañosos con mesetas y llanuras, se comunican cursos fluviales y áreas lacustres con la amplitud oceánica hacia el Mar Argentino y la vegetación esteparia no opaca el escenario de bosques y selvas.<sup>21</sup> Dada su extensión, en el país encontramos desde los climas más áridos hasta los más fríos, una amplia paleta de paisajes naturales y ecosistemas (terrestres, dulce acuícolas y marinos) que posicionan a la Argentina como uno de los destinos con mayor número de recorridos del mundo.<sup>22</sup>

Y es esa misma heterogeneidad atmosférica y geomorfológica de nuestro suelo la que nutre de una riqueza y pluralidad a los recursos naturales que son esenciales para varias industrias.<sup>23</sup> Entre los sectores importantes de la economía nacional desprendidos del aprovechamiento de la biodiversidad autóctona se destaca el turismo, que propone el disfrute de la naturaleza, la potenciación del patrimonio cultural, el deleite de la

gastronomía de nivel internacional y el fomento de las costumbres locales, logrando, de esta manera, motorizar las economías regionales, promover el empleo y mejorar los estándares de calidad de vida.

El constante trabajo de la gestión pública, clave para el desarrollo de la actividad, hace de la Argentina un anfitrión preparado para recibir y movilizar masivas cantidades de turistas extranjeros y locales que recorren todo tipo de atractivos naturales y culturales, algunos de los cuales fueron declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO<sup>24</sup>, como son los casos del Parque Nacional Los Glaciares en Santa Cruz o las Ruinas de las Misiones Jesuíticas, disgregadas por la provincia de Misiones. En este sentido, el turismo en el país se consolida como una actividad que se desenvuelve a lo largo de todo el territorio federal, abarcando tanto las nuevas concepciones como las modalidades tradicionales del turismo (que encuentran un espacio geográfico y cultural adecuado para su crecimiento y usufructo económico), lo que supone el valor agregado de ofrecer la propuesta turística más amplia de la región.<sup>25</sup>

20. Centro de Economía Política Argentina (CEPA): *Análisis de la dinámica laboral y empresarial (2015-2020): evolución de los principales indicadores durante la gestión de Cambiemos y los meses de impacto de la pandemia del COVID 19*, julio de 2020.

21. Casa Rosada Presidencia, [www.casariosada.gov.ar](http://www.casariosada.gov.ar).

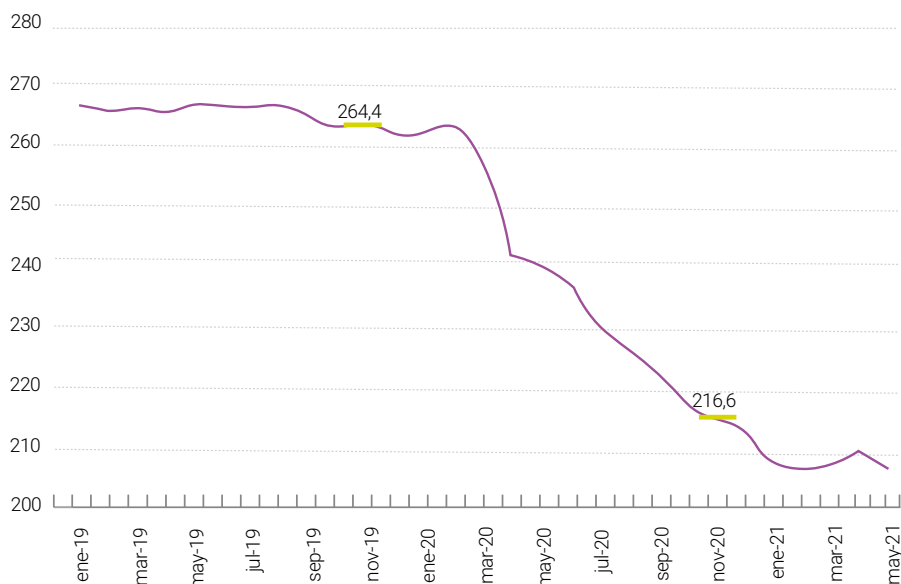
22. Presidencia de la Nación, *Estrategia Nacional sobre la biodiversidad: Plan de acción 2016-2020*.

23. Secretaría de Ambiente y Desarrollo, *Cuarto Informe Nacional. Convenio sobre diversidad biológica*, agosto de 2010.

24. Cámara Argentina de Turismo (CAT), *La importancia de la actividad económica de turismo y viaje en Argentina*, 2008.

1.7 Asalariados registrados en Hoteles y Restaurantes. Serie desestacionalizada - En miles

\*  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Argentino de Análisis Fiscal (IA-RAF), en base al Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial (OEDE) y al Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación.



Durante las últimas décadas, el turismo ha venido transformándose hasta convertirse en una de las industrias más dinámicas de la actualidad, consiguiendo posicionarse entre las actividades económicas exportadoras más importantes a nivel local y global. Solo en 2017, las ventas relativas al sector alcanzaron los 1,6 billones de dólares en el mundo.<sup>26</sup> La relevancia de la actividad para nuestro país, que si bien en periodos pre-pandémicos mostraba ya alta importancia relativa en la economía, empero toma más dimensión cuando puede observarse, según registros del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), que para 2022 contribuyó en casi 43 mil millones de dólares, representando un 8,6% de aporte al PIB nacional, y generando, asimismo, más de un millón de puestos de trabajo entre empleo directo e indirecto. De tal forma, es rankeado como el quinto sector exportador<sup>27</sup> y generador de divisas, sólo por detrás de los complejos oleaginoso, cerealero, automotriz y de servicios basados en conocimiento.<sup>28</sup>

Sin embargo, por su propia esencia, el turismo fue de las actividades económicas que más sufrió el impacto de la pandemia, registrando una caída sin precedentes

históricas y desatando, en consecuencia, un acentuado desmoronamiento de todo el amplio espectro que compone al sector: hoteles, restaurantes, agencias de viajes y excursiones, transporte terrestre, aéreo, fluvial; y los prestadores que derivan de ellos: guías turísticos, rentadores de autos, alquileres temporarios, organizadores de eventos, museos, cines, teatros, establecimientos culturales, parques temáticos, consultoras, comercio en general; así como también sus proveedores y terceros que complementan la cadena: proveeduría de alimentos, textil, servicios de lavandería, limpieza, etc. De acuerdo con el Estimador Mensual de Actividad Económica, la actividad de hoteles y restaurantes cerró el año 2020 con una caída del 50%. Por su parte, el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social informó la reducción de aproximadamente 50 mil puestos de trabajo<sup>29</sup> en relación con el año 2019.<sup>30</sup> Esta situación devino en una caída del 80% en los ingresos del sector.

La llegada de turismo receptivo vía aeropuertos ha sido históricamente uno de los indicadores que distinguieron a la Argentina como uno de los principales destinos en la región<sup>31</sup> en términos de flujo de turistas extran-

25. Organización Internacional del Trabajo (OIT), *El sector del turismo en la Argentina: Efectos de las políticas sobre el empleo*, agosto de 2022.

26. Cámara Argentina de Comercio y Servicios (CAC), *Unidad de Estudios y Proyectos Especiales: Informe sobre Turismo*, marzo de 2019.

27. DNElyG en base a datos de la EPH - INDEC (4to trimestre 2019).

28. Ministerio de Hacienda, Secretaría de Política Económica, Subsecretaría de Programación Microeconómica, *Turismo: Septiembre de 2019*.

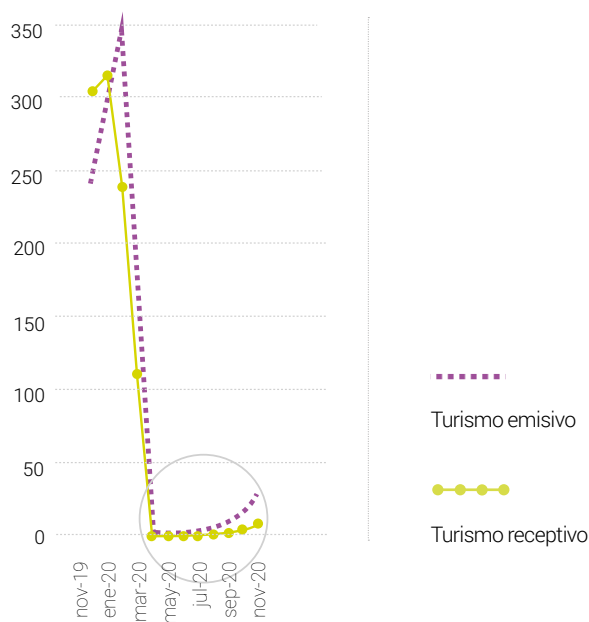
29. Instituto Argentino de Análisis Fiscal (IA-RAF), *Restaurantes y hoteles: uno de los sectores más golpeados relativamente por la pandemia*, agosto de 2021.

30. Centro de Economía Política Argentina (CEPA), *Evolución de indicadores económicos en pandemia: ¿Cómo finalizó el 2020?*, enero de 2021.

jeros, sólo superado en Sudamérica por Brasil a partir de 2018.<sup>32</sup> En tal sentido, al momento del impacto de la pandemia, los aeropuertos eran el fiel reflejo de la gravedad de la coyuntura: se encontraban desérticos y desolados. En noviembre de 2020, se estimaron 7,4 mil llegadas de turistas no residentes a la Argentina, cifra que presentó una disminución interanual del 97,2%. En los 11 meses transcurridos del año, se calcularon 679,1 mil llegadas de turistas no residentes, registrando un descenso interanual del 75,4%. Ezeiza y Aeroparque concentraron el 89,9% de los arribos, con una baja interanual del 75%. El saldo de turistas internacionales en noviembre resultó negativo en 21,3 mil para toda la vía aérea internacional. Por su parte, el saldo de turistas en el período enero–noviembre fue negativo en 173,6 mil.<sup>33</sup>

Este era, entonces, el escenario de desesperanza al que había que hacerle frente, una crisis de muchas aristas que suscitaba el pánico generalizado y la incertidumbre en partes iguales, la eventualidad sin precedentes en la historia moderna que se debía combatir, el desafío más grande en la historia del sector; la certeza de un futuro incierto.

1.8 Flujo receptivo y emisoro de turistas internacionales vía aérea internacional en el período enero-noviembre 2020



\*  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), en base a la Dirección de Estadísticas Básicas de la Balanza de Pagos.

31. World Tourism Organization (UNWTO), *Regional Results: Americas. Tourism Highlights 2017*.

32. Banco Mundial (GBM), *Anuario de estadísticas de turismo: Turismo internacional en números de arribos*.

33. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), *Informes técnicos: Estadísticas de turismo internacional*, noviembre de 2020.



En el marco de la pandemia del coronavirus, el presidente Alberto Fernández anunció el inicio del Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO) para todas las personas que habitan en el país a partir del 20 de marzo de 2020.

En paralelo, se llevó adelante una batería de medidas que permitió reforzar la atención sanitaria para dar respuesta a los casos de COVID-19.



## Estado argentino: un plan para dar respuesta a la inminente crisis

Las circunstancias que atravesaba el mundo producto de la propagación del virus pusieron de manifiesto la necesidad de contar con Estados presentes que protegieran a su población a partir de decididas políticas activas orientadas a mitigar los efectos de la pandemia, tanto en términos sanitarios como en lo que a la protección del empleo y a la asistencia social respecta.


En este sentido, el gobierno nacional argentino tempranamente adoptó medidas de aislamiento social preventivo vitales para evitar multiplicar la transmisión de contagios de COVID-19. Las primeras acciones inmediatas que acompañaron el aislamiento incluyeron la construcción de 12 Hospitales Modulares de Emergencia y la creación de un fondo especial para la adquisición de equipamiento e insumos a laboratorios y hospitales. Las líneas financieras continuaron asistiendo a provincias y municipios, a la vez que se aumentaron en un 40% los gastos destinados a obras de infraestructura, educación y turismo. Además, con la intención de garantizar la producción y el abastecimiento de alimentos e insumos básicos e impulsar la actividad, se lanzó una serie de créditos blandos para empresas de alimentos e higiene.

Al mismo tiempo, el Estado buscó proteger a las trabajadoras y trabajadores de distintos rubros, intentando contener las consecuencias económicas: se otorgaron bonos extraordinarios para el personal del sistema de salud y de seguridad y para las jubilaciones más bajas; se reforzó el seguro de desempleo, se denegaron los despidos por 60 días, se fijaron precios máximos para alimentos de la canasta básica y se restringieron temporariamente los aumentos de precio de los alquileres, congelando las tarifas de servicios públicos subsidiados (gas, energía eléctrica y agua corriente) y prohibiendo cortes por falta de pago. Asimismo, el gobierno incrementó las partidas para comedores escolares y comunitarios y extendió pagos extras para los beneficiarios de un conjunto de programas sociales (Asignación Universal por Hijo, Asignación por Embarazo para Protección Social, Hacemos Futuro, Salario Social Complementario y Alimentar).<sup>34</sup>

Tales medidas paliativas posibilitaron aminorar los embistes de la enfermedad, evitar el colapso del sistema sanitario y aliviar, a su vez, las nocivas consecuencias socioeconómicas del virus. Sin embargo, entre las políticas sociales implementadas por el gobierno, cabe destacar dos programas que fueron gravitantes en los peores momentos de la pandemia. La primera es el Programa de Asistencia de Emergencia al Trabajo y la Producción (ATP), que implicó la postergación o reducción de las contribuciones patronales destinadas al sistema previsional, el pago por parte del Estado del 50% del salario de las trabajadoras y trabajadores registrados del sector privado (un pago mínimo equivalente a un salario mínimo y un máximo equivalente a dos salarios mínimos), la actualización del seguro de desempleo por un monto de entre 6000 y 10.000 pesos (entre 80 y 130 dólares), y un subsidio del costo financiero de los créditos a tasa cero destinados a quienes trabajan de manera independiente, tanto monotributistas como autónomos.<sup>35</sup> En cuestiones prácticas, el programa funcionó como una batería de medidas para sostener empresas y asalariados. Para el resto de las personas no alcanzadas por el ATP, se decretó el Ingreso Familiar de Emergencia (IFE), que consistió en una transferencia a trabajadoras y trabajadores informales, monotributistas (categorías A y B), monotributistas sociales, empleadas y empleados domésticos (formales o informales) y beneficiarios de la Asignación Universal por Hijo (AUH), la Asignación Universal por Embarazo (AUE) o el plan Progresar. Supuso el otorgamiento de un monto de 10.000 pesos (130 dólares) a 7.854.316 personas beneficiarias, un número sin precedentes para el Sistema de Protección Social del país. Al cierre del año 2022, el programa ya contaba con cinco ediciones.

34. Organización de las Naciones Unidas (ONU), COVID-19 en Argentina: Impacto socioeconómico y ambiental, junio de 2020.

35. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe, diciembre de 2020.



10/12/2019	Asunción presidencial del Dr. Alberto Fernández
29/02/2020	Plan 50 Destinos (Ley N°27.541 de Solidaridad Social y Reactivación Productiva)
11/03/2020	Decreto de la pandemia por la Organización Mundial de la Salud
23/3/2020	IFE (Decreto 310/2020)
01/04/2020	ATP (Decreto 332/2020)
16/06/2020	APTur I (Resolución 262/20)
16/6/2020	APTur II (Resolución 262/20)
17/07/2020	FACT (Resolución 294/2020)
26/08/2020	APTur III (Resolución 364/20)
21/09/2020	Ley 27.563 de Sostenimiento y Reactivación Productiva de la Actividad Turística Nacional (Decreto 795/2020)
<b>13/10/2020</b>	<b>PreViaje I (Ley 27.563)</b>
12/11/2020	REPRO II (Resolución MTySS 938/2020)
29/12/2020	Inicio calendario vacunatorio nacional
12/01/2021	La Ruta Natural (Resolución 3/2021)
26/02/2021	APTur IV (Resolución 59/21)
01/06/2021	APTur V (Resolución 177/21)
01/07/2021	APTur VI (Resolución 227/21)
15/07/2021	APTur VII (Resolución 250/21)
<b>11/08/2021</b>	<b>PreViaje II (Resolución Ministerial 305/21)</b>
11/03/2022	APTur VIII (Resolución 105/22)
19/04/2022	REPRO 2022 (Resolución MTySS 420/22)
<b>24/06/2022</b>	<b>PreViaje III (Resolución Ministerial 303/22)</b>
<b>13/04/2023</b>	<b>PreViaje IV (Resolución Ministerial 107/23)</b>
<b>30/08/2023</b>	<b>PreViaje V (Resolución Ministerial 376/23)</b>

\*



## Puesta en marcha para la reconstrucción del sector

---

Recién iniciado el mandato del presidente de la Nación, Alberto Fernández, al momento mismo de la conformación del gabinete, volvió a ponerse en valor al sector turístico dentro de las políticas prioritarias de Estado cuando se decretó la conformación del Ministerio de Turismo y Deportes, en un hecho político con claras reminiscencias a las premisas que sentaba la Ley 25.997 sancionada en 2004, donde se declaraba el interés nacional del turismo como una actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo de nuestro país.<sup>36</sup>

Este compromiso asumido conllevaba la responsabilidad estatal de dar respuesta ante un necesitado sector que durante tantos años contribuyó significativamente a la economía y que se encontraba severamente golpeado y afrontando su mayor revés sin precedentes en la historia moderna, porque, a diferencia de otras industrias también afectadas, la pandemia acorraló al turismo a registrar sus índices de actividad a niveles prácticamente nulos.

En esta dirección, además de la gestión pública aplicada en ocuparse de las urgencias del campo trabajador y de las empresas en general, en el ámbito estatal, asimismo, desde el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación se atendió específicamente la crisis en materia turística; lo que implicaba un gran desafío.

Efecto de la compleja situación que atravesaba el sector y la decisión política de intentar reconstruir la actividad turística fue la sanción de la Ley N° 27.563 de Sostenimiento y Reactivación Productiva de la Actividad Turística, que tuvo el objetivo de reactivar, fortalecer y potenciar al sector, considerando las necesidades de las empresas turísticas y mitigando el impacto socioeconómico en el turismo como consecuencia de la pandemia.

Además de generar incentivos a la venta de servicios turísticos nacionales y prorrogar la Asistencia de Emergencia al Trabajo y la Producción, esta ley motivó la creación de diversos programas para la reactivación del turismo interno. Entre ellos se destacan el Fondo de Auxilio para Prestadores Turísticos (APTur) y el Fondo de Auxilio y Capacitación Turística (FACT), que buscaban preservar a las empresas a través de un apoyo económico para que lograsen llegar fortalecidas a la instancia de normalización del turismo, a la vez que procuraban

la capacitación de trabajadoras y trabajadores para mejorar sus competencias laborales; y el Plan 50 Destinos, una iniciativa destinada a financiar infraestructura turística en toda la Argentina con la intención de dinamizar la actividad, fortalecer y ampliar la oferta, consolidar los destinos y fomentar la competitividad sectorial.

En este marco, la Ley N° 27.563 implicó en su artículo 20, la creación del Régimen de Incentivos a la Prevención de Servicios Turísticos Nacionales (PREVIAJE) como una herramienta integral y coordinadora entre sectores, orientada a asumir el desafío de intervenir e incentivar a la demanda anticipada de servicios turísticos a prestarse una vez superada la pandemia.

La batería de políticas dispuesta apuntó a impulsar ambos flancos de la ecuación económica: por el lado de la oferta se establecieron líneas de crédito y asignaciones directas, y por el lado de la demanda se creó PreViaje entendiendo que no había política ni subsidio posible capaz de sostener la magnitud de empresas, establecimientos y puestos de trabajo en riesgo dentro del sector.

## Desde la política pública, el crecimiento estratégico

---

Tras largos meses de confinamiento obligatorio, mediciones de opinión pública señalaban un aumento de las intenciones de viajar en más de la mitad de la población, registrándose a su vez el turismo como el principal deseo de gasto y a los destinos locales entre los más elegidos.<sup>37</sup> Esta situación, sumada a las paulatinas aperturas de movilidad junto con los avances en los calendarios de vacunación, permitió que el sector fuera retomando poco a poco su dinamismo.

Era, entonces, el momento indicado de idear un sistema capaz de movilizar ahorro privado para que fueran las mismas personas -y no sólo el Estado- quienes sostuvieran la actividad turística. Bajo estos términos, y por iniciativa del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación durante la administración de Matías Lammens, la gestión pública se orientó a diseñar un programa aplicable en el corto plazo que generase demanda y adelantara ingresos. En este sentido, PreViaje propuso una

---

36. Ley 25.997, Ley Nacional de Turismo, Honorable Congreso de la Nación Argentina, 16 de diciembre de 2004.

37. Estudio Singerman & Makón, *Desafíos del turismo en Argentina: El día después de la pandemia*, octubre de 2020.



política agresiva de estímulo a la demanda mediante la compra de bienes y servicios del sector turístico, a partir de reconocerles a quienes adquirieron anticipadamente prestaciones turísticas en el país (alojamiento, excursiones, transporte, etc.) una suma de dinero equivalente al 50% de los gastos realizados que sólo podría ser utilizada para obtener otros productos ofertados por el propio sector, desde la fecha de viaje en adelante.

Remitiéndonos a su concepción, el proyecto innovador de PreViaje se originó en la necesidad de dar respuesta desde un Estado presente a la pandemia del COVID-19, con el objetivo primordial de reactivar y potenciar el turismo interno al fomentar la demanda y el consumo, que a la postre consiguió dinamizar la economía a partir de movilizar el ahorro excedente y retenerlo dentro del sistema formal, a la vez que contribuyó al incremento del empleo y a la distribución federal de los recursos, en una virtuosa articulación institucional tanto pública como privada, y con una financiación fiscal relativamente baja gracias a la doble recaudación impositiva, ya que en este

esquema, el Estado consigue recaudar durante el proceso de compra y también en la utilización del crédito por parte del beneficiario.

PreViaje logró instalarse como un antes y un después en el turismo nacional, consolidándose como una política de Estado exitosa y constituyéndose en un innegable ejemplo y una referencia de gestión pública activa eficaz, dejando un legado de federalismo, de desarrollo del patrimonio cultural y de universalidad e inclusión social al permitirle a cualquier persona el acceso al turismo y al derecho de vacacionar.



# PREVIAJE: UN MODELO DE GESTIÓN

Los cinco PreViaje —→ Importancia de la evaluación en las políticas públicas — Evolución entre ediciones: sostenimiento y reactivación, recuperación y crecimiento, y desestacionalización de la actividad ——— Objetivos y metas ——— Lineamientos generales de cada edición — Marco normativo ——— Aspectos virtuosos del programa — Aplicación y funcionamiento integral ——— Gestión interna ——— Procedimientos administrativos ——— Articulaciones institucionales ——— Campañas promocionales ———

# UN PROGRAMA PRAGMÁTICO Y PRECISO PARA EL TURISMO NACIONAL

Cuadro comparativo entre las cinco ediciones

	Temporada alta <b>RECUPERACIÓN</b>		Temporada baja <b>DESESTACIONALIZACIÓN</b>			<b>Total PreViaje</b>
	<b>PreViaje 1</b>	<b>PreViaje 2</b>	<b>PreViaje 3</b>	<b>PreViaje 4</b>	<b>PreViaje 5</b>	
<b>Turistas</b>	555.636	4.738.386	822.056	834.093	627.045	<b>7.577.216</b>
<b>Personas inscriptas</b>	193.911	1.290.412	398.480	422.804	301.888	<b>2.607.495</b>
<b>Establecimientos inscriptos</b>	12.931	14.409	11.375	10.204	10.782	<b>19.404<sup>1</sup></b>
<b>Compras anticipadas facturadas (en millones)<sup>2</sup></b>	\$54.489	\$359.213	\$54.513	\$49.657	\$36.328	<b>\$554.200</b>
<b>Beneficio otorgado (en millones)<sup>2</sup></b>	\$23.430	\$154.464	\$23.437	\$21.355	\$15.617	<b>\$238.303</b>
<b>Impacto económico total (en millones)<sup>2</sup></b>	\$77.919	\$513.677	\$77.950	\$71.012	\$51.945	<b>\$792.503</b>

\* Fuente: Elaboración propia en base a datos del Ministerio de Turismo y Deportes e INDEC.  
1. Establecimientos únicos participantes en las cinco ediciones.  
2. En \$ constantes de agosto de 2023.

El 21 de septiembre de 2020, el Congreso de la Nación Argentina sancionó la Ley de Sostenimiento y Reactivación Productiva de la Actividad Turística Nacional Nro 27.563 impulsada por el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, en cuyo Título III Capítulo II se estableció el Régimen de “Incentivos a la Preventa de Servicios Turísticos Nacionales”, orientados a fomentar y potenciar la demanda del Turismo Interno, en los siguientes términos:

*“Artículo 20.- Establézcase el Régimen de ‘Incentivos a la Preventa de Servicios Turísticos Nacionales’ orientados a fomentar y potenciar la demanda del Turismo Interno el cual consistirá en el reconocimiento de un crédito por par-*

*te del Estado nacional en favor de las personas humanas equivalente al cincuenta por ciento del monto por cada operación de compra de servicios turísticos a ser brindados dentro del territorio nacional, debidamente facturada por parte de las empresas o establecimientos correspondientes a las actividades mencionadas en el artículo 3° de la presente ley”.*<sup>1</sup>

En este sentido, PreViaje se funda entonces como un programa nacional destinado a incentivar la compra anticipada de servicios turísticos a prestarse dentro de todo el territorio federal, mediante el otorgamiento de un reintegro equivalente al 50% del gasto de consumo realizado, con un tope en pesos previamente fijado y

1. Ley N° 27.563, Ley de sostenimiento y reactivación productiva de la actividad turística, Resolución (Min. Turismo y Deportes) 456/20, B.O: 14/10/2020.

acreditado en una tarjeta precargada (física o virtual) emitida por el Banco de la Nación Argentina, disponible para emplearse desde la fecha de viaje en adelante en toda la cadena de valor del turismo del país. Las compras anticipadas de servicios incluyen paquetes turísticos comercializados a través de agencias de viajes, transporte nacional terrestre de larga distancia y/o aéreo de cabotaje, alojamientos, centros turísticos que venden excursiones, alquileres de automóviles y equipamiento y otros rubros turísticos que brinden un crédito con un tope de reintegro menor; para poder ser utilizado en excursiones, paseos en atractivos turísticos, museos, cultura, gastronomía, entretenimiento y ocio, productos regionales y demás ofertas del sector.

Esta política pública de promoción del consumo en turismo, promovida por el Ministerio de Turismo y Deportes, a la fecha cuenta con cinco ediciones. En cada nueva edición, producto de una evaluación constante, se atendió una necesidad específica acorde al contexto interpretado con objetivos puntuales y denotando una evolución que hizo más completo e integral al programa a lo largo de los años: fue desde el sostenimiento y la reactivación del sector, la recuperación y el crecimiento hasta llegar a la desestacionalización de la actividad. Sin embargo, en términos generales, todas partieron de una misma base, bajo los lineamientos de:

→ **Estimular la demanda de turismo interno** para dinamizar la economía y generar un crecimiento del sector, mejorar el saldo en la balanza turística logrando conservar divisas dentro el país y distribuir federalmente los recursos para potenciar las economías regionales.

→ **Movilizar el ahorro excedente en pesos y retenerlo dentro del sistema formal** a partir de un estímulo agresivo al consumo, quitando presión al dólar y aumentando la demanda y circulación de moneda local para adquirir bienes y servicios en el país.

→ **Aumentar las ventas del sector turístico**, adelantando ganancias a los prestadores, aportando previsibilidad a la temporada y facilitando a los argentinos el derecho a vacacionar.

→ **Contribuir a incrementar el empleo y formalizar los ingresos del turismo nacional**, generando, en consecuencia, mejores condiciones laborales y mayor recaudación impositiva.

Los resultados obtenidos tras todas las ediciones mostraron ser contundentes y sumamente positivos, ha-

ciendo de PreViaje una política exitosa en diversos frentes y aspectos. Durante las cinco etapas, siete millones y medio de turistas accedieron al programa (de los cuales el 15% corresponde a personas afiliadas de PAMI), generando un impacto económico de casi \$792 mil millones de pesos<sup>2</sup> en las economías regionales, un número sustancial para los ingresos traccionados hacia el sector. Por su lado, más de 19 mil establecimientos inscriptos y más de 180 mil comercios que recibieron pagos con la TTNE<sup>3</sup> PreViaje tuvieron de la mano de esta política de Estado la oportunidad de promover y aumentar sus ventas.

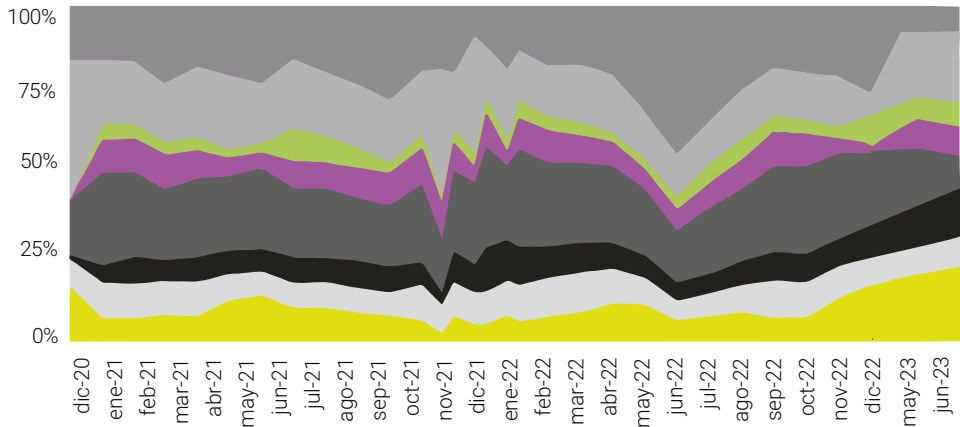
Mediante la implementación del programa lograron alcanzarse objetivos que a priori resultaban sumamente ambiciosos: iniciar la reactivación de la actividad en el peor momento histórico del turismo nacional, promover la formalización del sector y evitar la temporada baja en los años posteriores. Desde el Observatorio Argentino de Turismo (OAT) se estima que a partir del impulso económico que supuso PreViaje se generaron en total más de 60 mil empleos al término de la cuarta edición. No solamente se trata de puestos de trabajo directos correspondientes a hoteles y restaurantes, sino que también el programa fomentó el incremento en las áreas relacionadas y proveedoras de la cadena turística, como lo son las ramas comercio, producción de alimentos y bebidas, transporte y entretenimiento, entre las más beneficiadas. De las compras anticipadas, el 56% corresponde a agencias de viajes, el 29% a alojamientos, el 13% a transporte y el 2% a otros servicios. San Carlos de Bariloche, Puerto Iguazú, Ushuaia, Mar del Plata, El Calafate, Salta, Ciudad de Buenos Aires, Mendoza, Villa Carlos Paz y San Martín de los Andes fueron los destinos más elegidos en las cinco etapas, registrando en algunos casos índices que superaron el 90% de ocupación, incluso en destinos emergentes.

Por otro lado, se realizaron estudios sobre la utilización del crédito brindado por el programa en los más de 180 mil comercios de distintos rubros integrantes de la cadena turística nacional. Para ello, se identificaron las primeras 3000 empresas en las que se consumió el beneficio. En resultados, puede observarse claramente que el crédito sustancial se empleó principalmente en gastronomía, en agencias de viajes y en alojamientos, con las participaciones que se exhiben a continuación:

2. En \$ constantes de agosto de 2023.

3. Tarjeta Ticket Nación Electrónica.

**2.1 PreViaje: Gasto (en millones) y participación por rubro de las primeras 3000 empresas. Montos expresados en \$ corrientes.**



\*  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Dirección Nacional de Mercados y Estadística, Subsecretaría de Desarrollo Estratégico.

- Gastronomía:  
\$10.743
- Productos regionales y artesanías:  
\$4.277
- Transporte:  
\$2.885
- Agencias de viajes:  
\$7.475
- Otros Servicio Turísticos y Culturales:  
\$3.822
- Balnearios Parques Bodegas:  
\$2.175
- Alojamiento:  
\$6.280
- Excursiones:  
\$3.673

PreViaje ha demostrado ser una estrategia efectiva para fomentar y potenciar el turismo interno, fortalecer al sector y brindar oportunidades a todas y todos los argentinos interesados en recorrer el país. El éxito del programa estuvo en entender al turismo como uno de los motores del desarrollo de la Argentina, que pone en valor el patrimonio nacional, potencia los recursos naturales autóctonos y multiplica las fuentes de trabajo por todo el territorio.

**PreViaje hoy se constituye como más que una iniciativa que marcó un antes y un después en el turismo nacional:** es una política de Estado eficiente de relevancia histórica, un innegable ejemplo y una referencia de gestión pública activa, que deja un legado de federalismo, de desarrollo y de universalidad e inclusión social al permitirle a cualquier persona el acceso al turismo y el derecho a vacacionar.

## Aspectos virtuosos de PreViaje

PreViaje reúne en su concepción y desarrollo una serie de características virtuosas que justifican y revalidan su aplicación. Entre ellas podemos destacar que:

→ **Fortalece las economías regionales.** En su redistribución federal de recursos, además de lograr resucitar a la actividad, PreViaje generó un movimiento turístico histórico en todo el país: marcó la mejor temporada en la década para Buenos Aires, Bariloche, Puerto Madryn, Salta y Jujuy; originó una ocupación plena en Puerto Iguazú, destinos de Tucumán, Catamarca y La Rioja, Termas de Río Hondo, San Rafael, El Calafate y Ushuaia; y promovió el mejor febrero (2022) en 20 años para Mar del Plata y el mejor Carnaval en 12 años para Entre Ríos.<sup>3</sup>

→ **Articula con el sector privado.** PreViaje se diferencia de la mayoría de políticas públicas de subsidios o transferencias directas de recursos ya que el crédito es otorgado a partir de compras que las personas beneficiarias realizan al sector privado, que asume así un rol protagónico tanto en la generación como en la utilización del beneficio. De este modo, el principal aporte que permitió sortear la peor crisis del sector provino del ahorro disponible en los hogares y no del presupuesto estatal, estimulando la actividad y el trabajo.

→ **Fomenta el empleo donde más se necesita.** El turismo es un motor generador de puestos de trabajo que integra al sistema laboral a jóvenes, estudiantes y profesionales en los sectores más demandados por toda la cadena turística. PreViaje brinda previsibilidad e incentivos al sector privado para invertir y aumentar la oferta laboral.

→ **Promueve la formalidad del sector.** Obliga a las agencias y empresas turísticas a generar los comprobantes fiscales que serán cargados en la web oficial del programa durante la precompra. Además, el crédito sólo puede utilizarse en locales registrados ante AFIP como prestadores de servicios turísticos por medio de la tarjeta PreViaje, que es apta y aceptada para utilizar en cualquier comercio. En este sentido, formalizar las operaciones turísticas con la tarjeta o por medios digitales de pago otorga más transparencia y contribuye en igual medida a la bancarización de los ingresos y los movimientos de dinero.



→ **Incentiva a vacacionar por el país.** Las personas beneficiarias del programa pueden elegir entre una amplia variedad de opciones en todo el territorio nacional, lo que les permite disfrutar de momentos de ocio y esparcimiento en su derecho a vacacionar. Asimismo, la oferta atractiva en pesos desincentiva viajes al exterior y orienta el consumo a los servicios turísticos nacionales evitando, de este modo, la presión sobre el mercado de cambios.

→ **Tiene un bajo costo fiscal.** Esto se debe a que el Estado recauda dos veces por la vía impositiva. En primer lugar, cuando los turistas realizan sus compras a los prestadores turísticos; y en segunda instancia, una vez que la persona beneficiaria gasta el crédito que le fue otorgado. Al mismo tiempo, también colecta a partir de las distintas cargas impositivas provinciales y nacionales (ingresos brutos, ganancias y contribuciones patronales). De esta manera, una parte significativa de lo invertido por el Estado Nacional regresa a las arcas públicas, haciendo que la inversión pública sea relativamente baja en relación con otras políticas de estímulo y contención de emergencias.

3. Datos obtenidos del Observatorio Argentino de Turismo (OAT).



## Aplicación y funcionamiento PreViaje: descripción



### Comprar anticipadamente

- Agencias de viaje
- Excursiones
- Transporte
- Alojamientos
- Alquiler de auto

### Cargar

[www.previaje.gov.ar](http://www.previaje.gov.ar)

### Comprar a partir del viaje

- Rubros que generan crédito
- Artesanías
- Cines
- Teatros
- Festivales
- Gastronomía

El proceso de desarrollo de la plataforma PreViaje se compone esencialmente de dos fases. La **primera etapa** es la de generación del crédito y consta de tres procedimientos parcialmente superpuestos o simultáneos:

**1. Inscripción al Registro de Prestadores Turísticos:** se habilita la inscripción vía web oficial de PreViaje, con anterioridad al lanzamiento oficial del programa para nutrir el listado de prestadores inscriptos de forma anticipada. Los servicios y rubros comercializados por estos no son susceptibles de generar crédito en concepto de beneficio hasta tanto el prestador no hubiera realizado el proceso de inscripción satisfactoriamente. Como requisito indispensable para su autenticación deben encontrarse registrados ante la Administración Fiscal de Ingresos Públicos (AFIP), en alguno de los siguientes códigos de actividad<sup>4</sup>:

**Topo máximo de beneficio \$100.000 (PreViaje I, II y V) / \$70.000 (PreViaje III y IV)**

#### Servicios de agencias de viaje<sup>5</sup>

- 791100: Servicios de agencias de viajes minoristas
- 791200: Servicios mayoristas de agencias de viajes
- 841100: Servicios Generales de la Administración Pública

- 949910: Servicios de mutuales, excepto mutuales de salud y financieras
- 949930: Servicios de cooperativas cuando realizan varias actividades
- 942000: Servicios de sindicatos
- 949990: Servicios de asociaciones n.c.p.

#### Servicios de alojamiento

- 551022: Servicios de alojamiento en hoteles, hosterías y residenciales similares, excepto por hora, que incluyen servicio de restaurante al público
- 551023: Servicios de alojamiento en hoteles, hosterías y residenciales similares, excepto por hora, que no incluyen servicio de restaurante al público
- 551090: Servicios de hospedaje temporal

#### Campings

- 552000: Servicios de alojamiento en campings

#### Servicio de transporte aerocomercial regular de cabotaje nacional

#### Servicio de transporte automotor de larga distancia regular de jurisdicción nacional según CNRT

4. Las actividades habilitadas a participar en el Régimen de Incentivos a la Preventa de Servicios Turísticos (PREVIAJE) fueron establecidas por Ley N° 27.563.  
5. Estos CLAE, a su vez, deben contar con legajo habilitado por la Dirección Nacional de Agencias de Viaje, conforme a lo establecido por ley 18.829.

## **Tope de beneficio \$5000**

### **Servicios de transporte**

- 491120: Servicio de transporte ferroviario interurbano de pasajeros
- 492110: Servicio de transporte automotor urbano y suburbano regular de pasajeros
- 492140: Servicio de transporte automotor urbano y suburbano no regular de pasajeros de oferta libre
- 492150: Servicio de transporte automotor interurbano regular de pasajeros
- 492160: Servicio de transporte automotor interurbano no regular de pasajeros
- 501100: Servicio de transporte marítimo de pasajeros
- 502101: Servicio de transporte fluvial y lacustre de pasajeros
- 511000: Servicio de transporte aéreo de pasajeros

### **Actividades complementarias de apoyo turístico**

- 791901: Servicios de turismo aventura
- 791909: Servicios complementarios de apoyo turístico

### **Alquiler de automóviles y otros bienes**

- 492180: Servicio de transporte automotor turístico de pasajeros
- 492190: Servicio de transporte automotor de pasajeros
- 771110: Alquiler de automóviles sin conductor
- 771190: Alquiler de vehículos automotores n.c.p., sin conductor ni operarios
- 771290: Servicios de alquiler de equipos de transporte terrestre sin operación ni tripulación

### **Parques, museos y otros**

- 910200: Museos y preservación de lugares y edificios históricos
- 910300: Jardines botánicos, zoológicos y parques nacionales
- 939010: Servicios de parques de diversiones y parques temáticos

Una vez inscriptos, se corre un proceso de validación para confirmar el alta y verificar ante AFIP en tiempo real que el CUIT manifestado se encuentre activo, que el prestador figure en el código de actividad que informa y, en el caso de agencias de viajes, que se convalide

el número de legajo declarado contra el listado de agencias inscriptas provisto por la Dirección Nacional de Agencias de Viaje.

**2. Registro de beneficiarios:** personas humanas mayores de dieciocho (18) años que cumplen con los requisitos establecidos en el Reglamento y cuya solicitud de beneficio hubiera sido aprobada por la Subsecretaría de Promoción Turística y Nuevos Productos. La identificación de quienes solicitan el ingreso al sitio web se realiza mediante la Plataforma de Autenticación Electrónica Central (PAEC) y su aplicativo “Mi Argentina”<sup>6</sup>.

Para poder acceder al beneficio, deben acreditar un monto mínimo de \$10.000 en concepto de compras anticipadas, el cual tiene asimismo un tope máximo. Al igual que en el caso de los prestadores, las personas beneficiarias requieren completar un formulario de registro posterior al acceso a la plataforma PreViaje.

**3. Carga y validación de comprobantes:** En este punto, y siempre en carácter de declaración jurada, la persona solicitante dada de alta debe ingresar al sistema y acreditar los comprobantes fiscales y/o boletos de transporte dentro de la plataforma de acuerdo al viaje correspondiente, junto a la información requerida. No existe límite respecto a la cantidad de compras anticipadas plausibles de acreditar ni de viajes a realizar.

El sitio web oficial de PreViaje despliega el listado de prestadores dados de alta al programa, actualizado en tiempo real, para que las personas beneficiarias dispongan de una referencia al momento de realizar sus compras. Asimismo, se brinda la posibilidad de filtrar según los siguientes conceptos o una combinación de los mismos: rubro de actividad (agencias de viajes, alojamiento y transporte), provincia y/o localidad y CUIT, razón social o denominación de la marca en el mercado.

Previo a la carga efectiva de facturas, debe asignarse un nombre al viaje donde consignar una serie de datos referidos al mismo. Los comprobantes son luego asociados y cargados dentro de cada viaje en particular. Una vez confirmados todos los datos requeridos es posible comenzar a cargar las facturas o recibos. Para el caso de compras de traslados aéreos y terrestres adquiridos directamente al prestador del servicio, sin la intermediación de agencias de viajes, se tiene la posibilidad de acreditar boletos emitidos en favor de otra persona, siempre y cuando ambos se encuentren incluidos dentro de un mismo código de reserva.

6. Mi Argentina es una app y sitio web del Estado Argentino al que los usuarios pueden ingresar validando su identidad con su número de CUIT o CUIL y un correo electrónico con el fin de realizar y visualizar trámites del Estado Nacional Argentino de forma digital.

Cada compra anticipada puede ser acreditada en la plataforma una única vez y asignada a un solo viaje o concepto. En caso de detectarse duplicaciones de carga, maniobras fraudulentas o actividades ilícitas, los prestadores o quienes solicitan el beneficio, según correspondiera, quedan automáticamente excluidos de los alcances del Programa, sin perjuicio del establecimiento de las sanciones penales que eventualmente les correspondan.

El programa acepta la carga de facturas o recibos B o C electrónicos expedidos con CAE a nombre del solicitante, tickets aéreos de cabotaje y boletos o pasajes en caso de transporte terrestre de larga distancia nacional. Los comprobantes deben estar emitidos por un prestador inscripto en el programa y no se aceptan los impresos por controladores fiscales.

Para cada edición se estableció una ventana durante la cual podían realizarse las compras anticipadas. Para ello se consideró la fecha de emisión del comprobante y no se permitió la carga de aquellos que estuviesen fuera del plazo de compra estipulado. Por su parte, se dispuso un intervalo temporal en el que se admitía subir los comprobantes. Cabe destacar que existieron diferentes lapsos de carga según las fechas de viaje consignadas y que a su vez, durante el desarrollo del Programa, el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación realizó algunas extensiones de los plazos. Con el procedimiento de carga finalizado, se ejecuta entonces un proceso de validación rápido y automatizado desde el sistema de PreViaje para brindar respuestas en tiempo real a las personas usuarias del programa, notificándolas sobre cualquier cambio de estado de sus comprobantes. Correspondientemente, los comprobantes fiscales se someten a revisión de la AFIP, mientras que los boletos son validados directamente por las empresas transportistas que aprueban o rechazan los comprobantes con base en los datos consignados y su veracidad y cumplimiento de reglas del programa.

En una **segunda fase**, cuando tanto las personas beneficiarias como los comprobantes emitidos por prestadores ya están dados de alta, se gestiona el otorgamiento del crédito. Cerrados los distintos plazos de carga definidos por la Autoridad de Aplicación y ejecutado el balance correspondiente, se inicia la apertura de cuentas bancarias de los beneficiarios. Como paso siguiente, se transfieren los montos de beneficio aprobados a cada cuenta abierta, con una periodicidad previamente establecida.

A quienes acceden al beneficio se les otorga una tarjeta -física o virtual- precargada expedida por el Banco

Nación como recurso para emplear el crédito, que está disponible a partir de la fecha de inicio del viaje hasta una fecha delimitada en cada edición. Por su lado, la Subsecretaría de Promoción Turística y Nuevos Productos propicia un listado de rubros comerciales en los cuales se habilita el uso del crédito según los códigos de los mismos, bajo la red electrónica de Prisma y Fiserv.<sup>7</sup> Dada la naturaleza del beneficio, todo medio de crédito debe cumplir con determinados requerimientos técnicos:

→ **Intransferibilidad:** el crédito se otorga a título personal y no es posible cederlo o transferirlo a otras cuentas bancarias ni virtuales.

→ **Restricciones de disponibilidad:** solo se puede disponer y utilizar el crédito otorgado en concepto de beneficio a través del medio de pago seleccionado. El saldo acreditado en concepto de beneficio no es convertible y no está habilitado para ser transferido ni extraído en efectivo.

→ **Restricciones de uso:** se debe limitar la utilización del crédito según rubros o ramas de actividad económica que se corresponden con la cadena de turismo nacional.

→ **Vigencia:** el crédito se encuentra disponible para su utilización durante un plazo específico.

→ **Debitar y acreditar:** se debe proveer la posibilidad de acreditar y debitar los saldos de las cuentas vencido el plazo para el empleo del crédito, permitiendo la recuperación de los saldos no utilizados por parte de la Autoridad de Aplicación.

→ **Interoperabilidad:** garantizar la Interfaz Estandarizada de Pagos (IEP) con una arquitectura abierta que permita interoperar a todas las cuentas (bancarias y de billeteras virtuales), donde las personas usuarias puedan utilizar cualquier plataforma de pagos.

Paralelamente se establecieron canales de comunicación (línea de teléfono, WhatsApp y redes sociales), tanto para prestadores como para consumidores que tuvieran consultas o reclamos referidos a PreViaje, y se llevó un registro de cada uno de ellos a través de un sistema en que se consignaron los datos de quien elevaba el mismo, el motivo, número de gestión y la respuesta brindada. Al mismo tiempo, en la página web se brindaron instructivos detallados del programa, un apartado de preguntas frecuentes actualizadas, videos interactivos y otras informaciones para que las personas usuarias del programa estuvieran al tanto de todo lo primordial de PreViaje.

7. Empresas que ofrecen a comercios el servicio de procesamiento de pagos a través de terminales Lapos tanto vía tarjetas de crédito como billeteras virtuales.

## Gestión interna

---

### **Subsecretaría de Promoción Turística y Nuevos Productos en conjunto con Dirección Nacional de Marketing:**

Autoridad de aplicación y responsable de la planificación, coordinación y ejecución del programa. Otorgamiento de beneficios. Seguimiento de la gestión. Armado de material gráfico y estrategias de difusión en diferentes medios.

---

### **Dirección General de Comunicación**

**Institucional:** Generación de campaña 360°: coordinación con Presidencia de spot para radio, TV y redes; placas para redes y digital; gestión de entrevistas a vocerías; difusión en medios; diseño de guías para turistas; gestión en redes institucionales y promocionales.

### **Dirección Nacional de Agencias de Viajes:**

Control de habilitaciones a agencias activas en el país.

---

### **Dirección de Tecnologías y**

**Servicios Informáticos:** Soporte de servidores para la plataforma, confección y desarrollo web de PreViaje. Elaboración de informes técnicos informáticos.

---

### **Dirección General de Asuntos**

**Jurídicos:** Redacción de convenios e intervención en expedientes. Valida el Proyecto de Disposición que aprueba el gasto.

### **Dirección de Contabilidad y Finanzas:**

Genera la orden de pago que se remitirá luego para la acreditación del beneficio.

---

**Dirección de Tesorería:** Recibe la órdenes de pago y las expide a los fines que se realice la acreditación correspondiente.

## Articulaciones institucionales

---

La implementación de PreViaje requirió la articulación con diferentes instituciones y actores externos, acordando estratégicos convenios administrativos a fin de poder instrumentar y emplear de manera más eficaz el desarrollo del programa. Entre los partners y socios estratégicos se encuentran:

→ **Ministerio de Economía de la Nación:** A partir de su Secretaría de Comercio Interior y junto a las cámaras representativas del sector, se firmaron diferentes acuerdos de precios con sus respectivos instrumentos de fiscalización y control.

→ **Secretaría de Medios y de Comunicación de la Jefatura de Gabinete de Ministros en conjunto con Télam S.E.:** Responsable de la implementación de la campaña promocional establecida en el artículo 33 de la Ley N°

27.563 a través de los diferentes medios de comunicación audiovisual, gráficos y digitales, a fin de promocionar el turismo nacional y comunicar los beneficios establecidos en la mencionada ley.

→ **Provincias y Municipios:** Habilitaciones de prestadores que se encuentran en condiciones de ofrecer servicios turísticos y que califican para participar de PreViaje. Divulgación del programa a nivel federal.

→ **Organismos públicos:** Desde un diálogo constante, AFIP certifica o desestima la autenticidad de las facturas emitidas por los prestadores y presentadas por las personas beneficiarias. Asimismo constata la correcta inscripción y los códigos acertados de las empresas en los rubros indicados para el programa. Por otro lado, la base de datos de PAMI articula directamente con la de

PreViaje, facilitando el impacto del reintegro del 70% de sus afiliados al momento de la inscripción. A partir de la segunda edición, se trabajó también en capacitaciones para el personal de PAMI, para que pudieran centralizar consultas y funcionar como un primer punto de contacto para sus afiliados. De igual manera, PreViaje articula con las diferentes Defensorías para canalizar consultas, solventar dudas y mantener un diálogo directo con las y los consumidores.

→ **Banco de la Nación Argentina:** Encomendado a la impresión de tarjetas precargadas Ticket Nación electrónico y servicio de billeteras virtuales. Asimismo, realiza aperturas de cuentas por cada tarjeta emitida. El banco, a la vez, articula con las procesadoras de pagos Fiserv (Mastercard) y Prisma (Visa). Por su parte, Correo Argentino se encarga de la distribución y entrega efectiva de dichas tarjetas a cada persona beneficiaria.

#### → **Cámaras de la cadena turística:**

- **Cámara Argentina de Turismo (CAT):** Cooperación entre las partes y creación de un Observatorio Argentino de Turismo (OAT).

- **Cámaras de transporte terrestre:** CATAP, CEAP, CELADI y AAETA nuclean a todas las empresas que participan en PreViaje. Se les brindó capacitación sobre el programa y organizaron la validación de los comprobantes durante las primeras ediciones. Hoy cada empresa transportista cuenta con su acceso individual a la plataforma del programa y certifica manualmente la veracidad y el plazo de cada comprobante emitido. Asimismo, la Comisión Nacional de Regulación del Transporte (CNRT) informa al Ministerio de Turismo y Deportes cuáles son las compañías que se encuentran inscriptas y corresponde habilitarlas a participar.

- **Cámaras y entidades del sector, y Consejo Federal de Turismo:** Representantes de los prestadores del sector. Se trabajaron desde capacitaciones de PreViaje hasta acciones comunicacionales para la divulgación del programa e incentivar la inscripción por todo el país. En articulación con las diferentes provincias y municipios, se abrieron canales de comunicación para resolver inconvenientes, dudas, publicar información y compartir resultados.

→ **Líneas Aéreas:** Trabajan diariamente en sincronización con el equipo de PreViaje durante el periodo de inscripción, validando la veracidad de los boletos emitidos en tiempo y forma mediante procesos de automatización propios desarrollados por Jetsmart, Flybondi y Aerolíneas Argentinas, que además ha coordinado para la cuarta edición de PreViaje una línea preferencial de seis cuotas sin interés durante la vigencia del plazo para la compra y carga de comprobantes susceptibles de generar beneficios en el marco del Programa.

→ **UBATEC S.A.:** Desde PreViaje 2 es el desarrollador de la plataforma informática, encargado a su vez del armado y el diseño de la misma. Esta plataforma, que se aloja en ARSAT, funciona en coordinación constante con Mi Argentina, actor de diálogo diario creado por la Secretaría de Innovación Pública de la Jefatura de Gabinete. De allí donde se recogen los datos de cada beneficiaria y beneficiario.

→ **Nación Servicios S.A.:** Gestor y coordinador oficial de atención al público para la logística del “régimen de Preventa Turística”, a través de un Centro de Contacto, atendiendo consultas vía telefónica y e-mail. Por otro lado, NSSA también presta un servicio de protección y ciberseguridad consistente en la generación y monitoreo de alertas para la prevención, fiscalización y detección de fraudes y abusos que pudieran suscitarse en el marco del programa PreViaje.



En el marco de la Feria Internacional de Turismo (FITUR) 2022 en Madrid, PreViaje fue reconocido en los premios "Excelencias" mientras que, a nivel local, el programa fue distinguido en la 15ª edición de los premios "Bitácora".

Además, PreViaje fue elogiado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) y por autoridades de Turismo de Chile, Ecuador, Paraguay y Perú, quienes solicitaron información a la Argentina sobre los detalles de su implementación.



## PREVIAJE I: UN FUTURO PARA EL TURISMO

Es en el marco de la emergencia provocada por la pandemia que surge la iniciativa de PreViaje. Entendiendo que, en el escenario pospandémico, el turismo tenía el potencial para ser un dinamizador de la economía y del consumo regional, y dado el rol redistributivo inherente a la actividad, resultaba fundamental contar con el apoyo y respaldo inmediato del Estado Nacional. Con el propósito de mantenerlo como elemento insoslayable para el desarrollo local, era necesario tomar medidas que se alineen con el sostenimiento, la reactivación y la promoción en virtud de una pronta recuperación del sector.

—  
8. Ley N° 27.563, Ley de sostenimiento y reactivación productiva de la actividad turística, Resolución (Min. Turismo y Deportes) 456/20, B.O: 14/10/2020.

En este sentido, la Ley N° 27.563 estableció en su artículo 20 el “RÉGIMEN DE INCENTIVOS A LA PREVENTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS NACIONALES, con miras a fomentar y potenciar la demanda del turismo interno, materializado en un beneficio para quienes realicen compras anticipadas de los servicios detallados en el artículo 3° de la Ley N° 27.563, cuyo financiamiento correrá a cargo del ESTADO NACIONAL”.<sup>8</sup>

### Objetivos

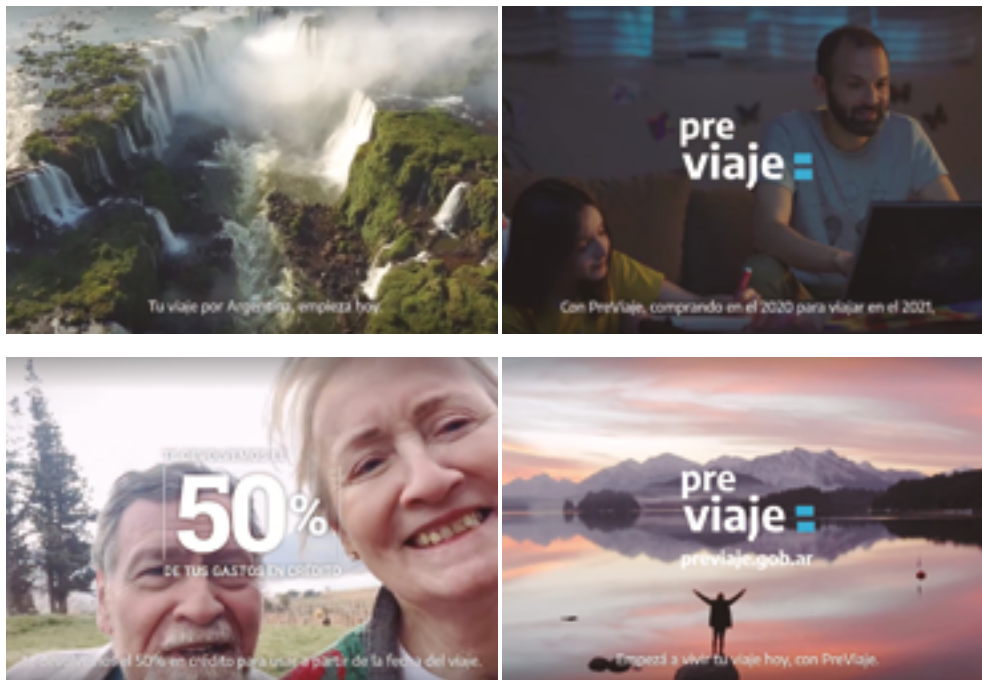
—  
La primera edición del programa, entonces, significó idear un futuro para el turismo, una salida para la peor crisis en la historia del sector. PreViaje se propuso proteger al sector turístico de los efectos adversos de la pandemia, pregonando el fortalecimiento del turismo interno a partir de un crédito disponible para ser utilizado únicamente en rubros y comercios de la cadena turística nacional a fin de proveer a la recuperación de prestadores turísticos afectados por el contexto de ese momento y, en forma simultánea, impactar sobre otros sectores de la economía. Entre los principales objetivos planteados se destacaron:

- Movilizar recursos, con un sentido federal, de los sectores de ingresos más altos para asistir a la cadena de valor de una actividad paralizada y combatir la pérdida de empleos.
- Impulsar compras anticipadas de paquetes y servicios de turismo interno a prestarse una vez superadas las restricciones a la circulación para lograr ingresos genuinos en el sector hasta tanto se normalizara su situación.
- Generar previsibilidad de cara al año 2021 en uno de los sectores más golpeados por la pandemia de Covid-19.

### Plazos de compra, carga de comprobantes y fechas de viajes

—  
La comercialización de los bienes y servicios turísticos estuvo a cargo del sector privado. Las compras que generaban crédito fueron realizadas ante establecimientos turísticos inscriptos en el Programa, efectuadas entre el 21 de septiembre y el 31 de diciembre de 2020 para utilizar dentro de la Argentina durante 2021. El crédito otorgado (50% de la compra original hasta \$100.000 por persona) se encontró disponible para emplearse en casi toda la cadena del turismo incluida en la Ley Nacional de Turismo (Ley 25.997) desde la fecha de inicio del viaje de cada usuario o usuaria al 31 de diciembre de 2021 inclusive.<sup>9</sup>

—  
9. Por Resolución 658/21 se extendió el uso del crédito hasta el 31 de diciembre de 2022.



—  
Spot publicitario



## Con PreViaje, tu viaje empieza hoy

fue la línea de comunicación elegida para el lanzamiento del programa. Se trabajó en una campaña más comercial que gubernamental, con énfasis en la ilusión y la felicidad de poder volver a viajar. En ese sentido, se propuso un primer spot con imágenes filmadas en la prepandemia (sin restricciones sanitarias), protagonizadas por familias y grupos de jóvenes, musicalizadas con la canción “Cae el sol” de Airbag (“Yo quiero ir a algún lugar en donde pueda despertar”), y un enorme desafío: estimular la compra anticipada de viajes en un momento en el que se mantenían las restricciones para movilizarse por el país.

### La estrategia de comunicación se dividió en dos grandes ejes

- **promocional:** comunicación del programa al público masivo
  - explicación de las particularidades de una iniciativa inédita
- **institucional:** información para prestadores / sector turístico
  - relevancia de PreViaje como política pública



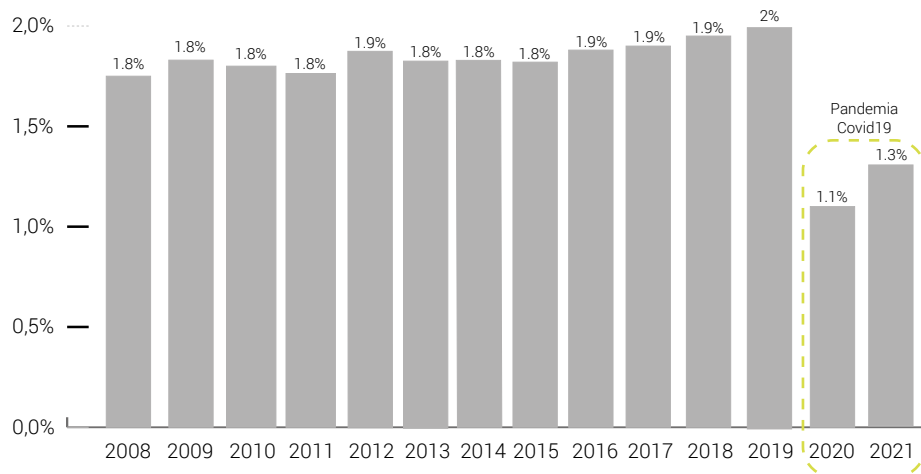
## PREVIAJE II: UN ANTES Y UN DESPUÉS EN EL SECTOR

Para el año 2021, el país atravesaba un recrudescimiento de la crisis sanitaria originada por el avance de la pandemia, motivo por el cual desde el Poder Ejecutivo se promulgó una serie de decretos que procuraban el aislamiento estricto, limitar la circulación y restringir diversas actividades, lo que significaba, un nuevo retroceso sustancial en materia turística.

A medida que la coyuntura sanitaria lograba sosegar y aminoraba sus efectos adversos para la economía, desde el Ministerio de Turismo y Deportes se vislumbraba la posibilidad de dar continuidad al programa. En su primera edición, había demostrado ser una herramienta innovadora que funcionaba y que registraba una gran valoración positiva por parte de quienes participaban. En este sentido, PreViaje 2 suponía el desafío de prepararse para algo mucho más grande: el crecimiento exponencial de la demanda con expectativas de miles de nuevas personas beneficiarias y el fortalecimiento de las capacidades y facultades estatales del Ministerio. La confianza en el programa suscitó un nivel de instalación social exponencialmente mayor, por lo que era necesario perfeccionar las articulaciones institucionales con los partners del programa y, sobre todo, desarrollar una plataforma informática más robusta que permitiera integrar la experiencia en la gestión de la primera edición, simplificando y optimizando el proceso de solicitud y gestión del beneficio y que soportase una mayor cantidad de operaciones simultáneas en línea.

Por otro lado, si bien PreViaje 1 logró detener la caída estrepitosa y sin precedentes del sector turístico, de ningún modo ello significó recuperar los niveles de actividad registrados en la prepandemia. Fue por todos estos motivos que se justificaba una nueva edición del programa, que vendría a solventar esas problemáticas y daría otro impulso considerablemente superior al turismo nacional.

2.2.1 Hoteles y Restaurantes dentro valor agregado bruto total (en porcentajes), período 2008-2021



\*  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) y cuentas nacionales.

En el gráfico vemos la fuerte disminución de la participación del sector turístico en el Valor Agregado Bruto total durante el periodo de COVID-19, denotando que el rubro “Hoteles y Restaurantes” se redujo en mayor proporción que el consumo privado y que el nivel general del PBI, y que además fue de los más afectados. Asimismo, puede apreciarse con claridad que los índices de producción de la actividad para 2021 aún se encontraban por debajo con respecto a años anteriores.

## Objetivos

---

A partir de la Resolución Ministerial 305/21, se anunció la segunda edición del programa, manteniendo siempre la premisa de fomentar la demanda de turismo interno desde el incentivo a la compra anticipada de servicios turísticos nacionales mediante el otorgamiento de un crédito del 50% del gasto de consumo realizado para su utilización en la cadena de turismo nacional, pero apostando principalmente a la recuperación definitiva del sector y al crecimiento económico en un contexto de pospandemia. Los objetivos planteados en la nueva etapa fueron entonces:

- Recuperar definitivamente al sector turístico a niveles previos al COVID-19, a pesar de que la actividad y el empleo estuvieran reactivándose vigorosamente.
- Incentivar a que argentinos y argentinas vuelvan a vacacionar por el país, desincentivando el turismo internacional en un contexto de escasez de divisas.
- Incrementar el beneficio para personas afiliadas de PAMI, uno de los sectores de la población más afectados.

## Novedades

---

Se trabajó, además, en avances que perfeccionaron la exitosa primera edición con el fin de constituir un programa que fuera más integral y que considerara mayores inclusiones y ampliaciones para las personas usuarias, tanto desde el lado de la oferta como en la demanda. En tal sentido, PreViaje 2 contempló diversas innovaciones como:

- Un crédito del 70% en las compras realizadas para personas jubiladas y pensionadas afiliadas de PAMI.
- El agregado de consumos culturales en los rubros disponibles para el empleo del crédito de quienes aplicaran al programa, anunciado el 8 de julio de 2021 en forma conjunta entre el Ministerio de Cultura y el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación.
- La validez e inclusión de diversos tipos de armados turísticos, como por ejemplo los viajes de egresados.
- La creación e implementación de una nueva plataforma informática desarrollada por UBATEC S.A. a fines de mejorar la calidad del soporte tecnológico.
- La incorporación de una billetera electrónica BNA+ como alternativa para recibir el crédito y realizar compras en el sector turístico.

## Plazos de compra, carga de comprobantes y fechas de viajes

---

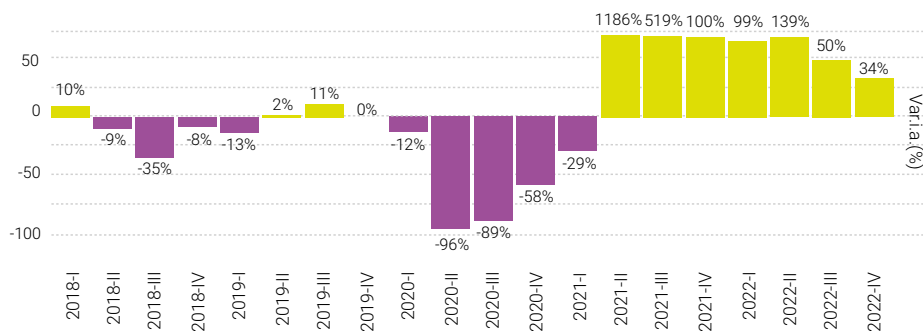
El periodo habilitado para las compras anticipadas estuvo contemplado entre el 12 de agosto y el 31 de diciembre de 2021, con la posibilidad de utilizar el crédito generado hasta fin del año 2022. Por su parte, los viajes debían realizarse del 1 de noviembre de 2021 al 31 de diciembre de 2022.<sup>10</sup>

**En términos de resultados, PreViaje 2 se constituyó como el motor de la temporada récord en diferentes destinos del país y, además, contribuyó a que el sector liderara la recuperación económica de Argentina, marcando así un antes y un después para el turismo nacional.**

---

10. En esta edición existieron diversos periodos de compra y carga establecidos para cada fecha de viaje.

**2.2.2** Cantidad de turistas internos y variación interanual: 1er trimestre 2018 - 4to trimestre 2022. En porcentaje.

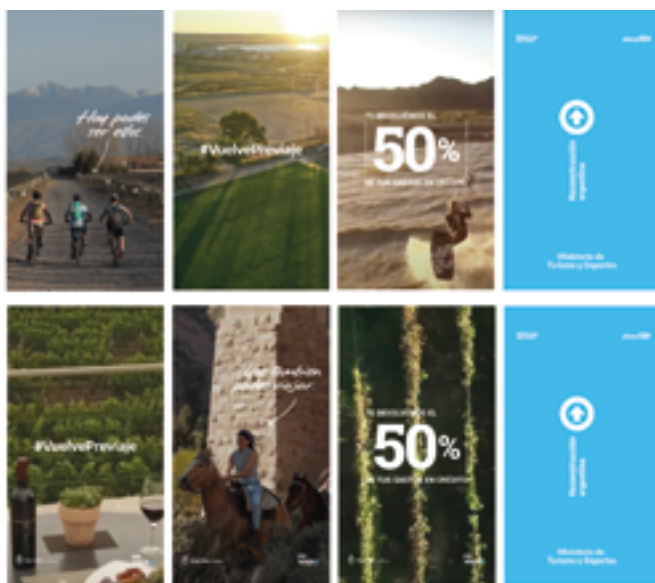


\* Fuente: Dirección Nacional de Mercados y Estadística (DNMyE) en base a datos de la Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (EVYTH).

Durante el 4° trimestre de 2022 se estimaron: 7,1 millones de turistas internos (+33,6% i.a.), tratándose de la mayor cantidad histórica de turistas en un 4° trimestre. En el acumulado se registra un total de 31 millones de turistas para 2022, un 73,3% más que el año anterior, convirtiéndose en un año récord desde el inicio de la medición.



El ministro Matías Lammens presenta los principales impactos de la segunda edición del programa a representantes del sector público y privado de Mar del Plata.



## **Vuelve PreViaje: hay oportunidades que se presentan más de una vez en la vida**

fue la estrategia para la segunda edición del programa. En esta ocasión, no fue necesario brindar detalles sobre las particularidades de PreViaje al sector turístico, aunque sí al público general, que accedió de manera masiva. El segmento de adultos mayores fue gran protagonista en esta etapa, luego de que se incorporara el beneficio de la devolución del 70% para personas afiliadas de PAMI.

### **Se mantuvo la estrategia de vocerías:**

- el ministro a cargo de la cartera, para comunicar ante los medios nacionales
- el subsecretario a cargo del programa, para informar a los medios del sector.

## PREVIAJE III: CONSOLIDACIÓN ESTRATÉGICA

El crecimiento sostenido en toda la cadena turística impulsado por el programa en sus anteriores ediciones justificó pertinentemente el lanzamiento de PreViaje 3, con miras a promover el turismo nacional y el consumo de servicios en temporada baja, contribuyendo así a distribuir la demanda y mitigar los efectos de la estacionalidad en el sector.

Entre las dificultades a enfrentar, producto de la concentración del movimiento turístico en periodos específicos del año, se destaca la generación de trabajos que son temporarios y precarios, aumentos pronunciados de precios y la incertidumbre para las inversiones a la hora de ampliar la oferta turística. En este sentido, con la Resolución Ministerial 303/22, celebrada el 24 de junio de 2022, se dio lugar al estreno de una edición orientada a la promoción de escapadas en épocas de escaso movimiento turístico en el país, lo que supondría, a la postre, la consolidación estratégica del programa que esta vez buscaba solucionar problemáticas puntuales de la actividad.

### Objetivos

Los principales propósitos buscados en PreViaje 3 fueron:

- Incentivar viajes cortos en un periodo poco productivo para el turismo.
- Contrarrestar la estacionalidad de la temporada baja.
- Generar previsibilidad para las inversiones y adelantar la temporada alta.
- Contribuir a redistribuir la demanda y desarrollar una economía uniforme y estable durante el año en los destinos turísticos, mitigando los efectos negativos de la estacionalidad.
- Diversificar la oferta y traccionar el turismo hacia destinos que habitualmente en temporada alta no son los tradicionalmente más visitados.

**Otro de los objetivos de 2022 fue visibilizar la “La Ruta Natural”, un programa integral de promoción articulado con PreViaje que fomenta la inversión en infraestructura y mejora de servicios, con la meta de consolidar al país como un destino de clase mundial en turismo de naturaleza. Además, se llevó adelante una campaña masiva e integral de promoción de los destinos a nivel interno durante las vacaciones de invierno 2022 y como previa de la temporada de verano 2023.**

### Novedades

Entre las modificaciones pertinentes a esta etapa, y como resultado del mejoramiento constante pretendido para el programa, se atendieron cuestiones referidas al cuidado de los derechos de la y el consumidor y a la formalización de una actividad que suele estar asociada a operaciones sin registrar. En tal sentido, las novedades presentadas en PreViaje 3 incluyeron:

→ Acuerdos de precios en servicios de alojamientos, firmado en conjunto por cámaras representativas del rubro y el Ministerio de Economía y fiscalizado por la Secretaría de Comercio Interior, estableciendo tarifas máximas para todos los destinos del país.

→ La desestimación de los pagos en efectivo, limitando el reconocimiento a aquellos servicios adquiridos con formas de pago que permitan la trazabilidad como tarjetas de crédito y débito o billetera electrónica. Además, por el lado de los prestadores inscriptos, se les cambió la forma de facturar, requiriéndoles una descripción más detallada del servicio brindado junto con la mención de las fechas y las localidades de destino. Asimismo, se les exigió aceptar las TTNE como medio de pago, ya que quienes generan crédito tienen la obligación de recibirlo.

→ Suspensión de prestadores y beneficiarios que incumplieron los reglamentos del programa o que se comprobó que cometieron fraude.

→ Un tope de reintegro máximo de \$70.000 por persona, manteniendo un 70% para las personas afiliadas de PAMI.

→ Distinción en el listado de establecimientos inscriptos de aquellos prestadores con sellos de normalización aprobados por el Ministerio de Turismo y Deportes o quienes comercializaran servicios en el marco de “La Ruta Natural”, buscado aportar mayor seguridad y calidad a la hora de la contratación del prestador ideal.

→ Generación y envío de guías de viajes especializadas de los principales destinos turísticos elegidos en esta edición de PreViaje, con el fin de brindar a las personas beneficiarias información adicional y actualizada para disfrutar al máximo el viaje.

## Plazos de compra, carga de comprobantes y fechas de viajes

Los participantes de esta nueva edición podían programar sus viajes entre el 10 de octubre y el 5 de diciembre de 2022, debiendo realizar las compras pertinentes con fecha del 6 al 14 de septiembre y con plazo de carga permitido hasta el 15 del mismo mes.<sup>11</sup> Por su parte, la utilización del crédito generado estuvo disponible a partir del inicio de cada viaje, pudiendo consumirlo durante el resto del año.

11. En esta edición existieron diversos periodos de compra y carga establecidos para cada fecha de viaje.

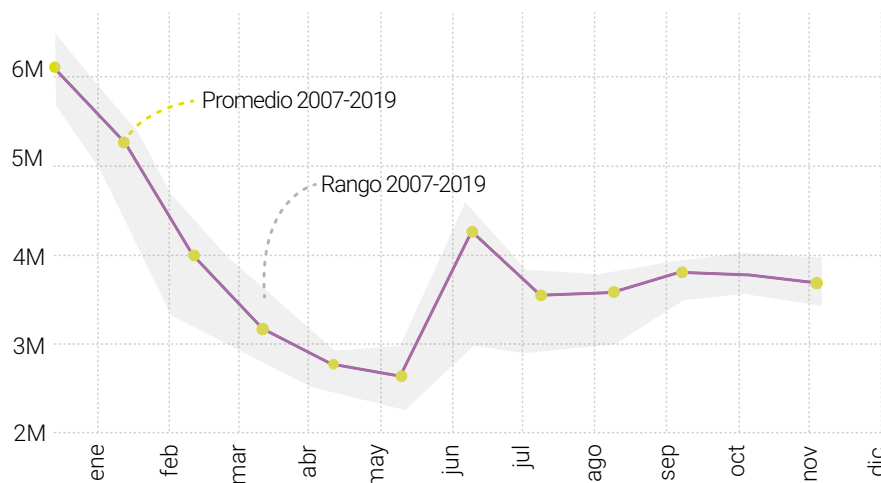


## PREVIAJE IV y V: EL FIN DE LA TEMPORADA BAJA

La trascendencia lograda con la implementación del programa en sus tres ediciones anteriores ameritó la aprobación de las Resoluciones Ministeriales nro. 107/23 y 376/23, que dieron continuidad a la política de incentivo a la preventa de servicios turísticos a través del lanzamiento de una cuarta y una quinta edición respectivamente durante el transcurso del año 2023.

Después de las temporadas récord alcanzadas a partir de la pericia fundamental de PreViaje, el siguiente desafío fue, desde la gestión pública, estimular una demanda ya recuperada para que, durante los momentos de menor movimiento del turismo en el año, se lograra conseguir la plena desestacionalización de la actividad. Incentivar viajes cortos tanto en mayo y junio -los dos meses que históricamente registraron los índices de producción turística más bajos- como en septiembre y octubre no solo suponía anticipar la temporada alta, sino que resolvería el déficit de ingresos del sector en periodos de baja actividad a la vez que brindaría una oportunidad a los destinos emergentes y menos posicionados, dado que es una época del año en la que el turismo no se vuelca exclusivamente a los destinos tradicionales.

2.3 Pernoctaciones en hoteles y parahoteles en Argentina por mes, período 2007-2019.



\*  
Fuente: Fuente: Dirección Nacional de Mercados y Estadística (DNMyE) en base a Encuesta de Ocupación Hotelera.

### Objetivos

Tanto las metas como las novedades de PreViaje 4 y 5 estuvieron en sintonía con las de la tercera edición, teniendo como propósito principal estimular los viajes cortos durante mayo- junio y septiembre-octubre de 2023. En este sentido:

- Se consolidaron las premisas de PreViaje 3, permitiendo el lanzamiento en el mismo año de dos ediciones del programa que persiguieron iguales objetivos principales: contrarrestar la estacionalidad de la temporada baja de otoño y también la de primavera.
- Se promovió movilizar turistas e impulsar la economía en los periodos del año de menor producción en materia turística, logrando abarcar las dos temporadas bajas del año.

## Novedades

---

- En PreViaje 5 se elevó a \$100.000 el tope por persona en las líneas de crédito, respetando los porcentajes de reintegro para personas afiliadas de PAMI.
- Quienes participaron de la cuarta edición no tuvieron la necesidad de inscribirse nuevamente, ya que continuaban dados de alta.
- Se imposibilitó a los prestadores de participar en condición de personas beneficiarias y viceversa.
- Se incorporó un gráfico de acceso público en el sitio web oficial con la evolución en tiempo real del porcentaje consumido del presupuesto destinado a estas ediciones del programa, a los fines de transparentar el crédito disponible a las personas beneficiarias y los prestadores inscriptos.

## Plazos de compra, carga de comprobantes y fechas de viajes

---

El mecanismo de inscripción vía página web oficial de PreViaje fue el mismo que en las ediciones anteriores.

En PreViaje 4 los espacios habilitados para prestadores comprendieron desde el 14 al 21 de abril de 2023, y para personas beneficiarias del 19 al 28 del mismo mes, en viajes previstos para el período del 24 de mayo al 30 de junio. Las compras debían efectuarse del 19 al 25 de abril, pudiendo disponer del crédito a partir de la fecha de inicio del viaje hasta el 31 de octubre inclusive, tanto en servicios del sector -agencias de viajes y excursiones, alojamientos, alquiler de autos y equipamiento, gastronomía, transporte aéreo de cabotaje y terrestre de larga distancia y turístico- como en consumos culturales -artesanías, cine, galerías, museos, productos regionales, recitales y teatros- de todo el territorio nacional.

PreViaje V, por su lado, contó con la etapa de inscripción de prestadores entre el 31 de agosto y el 7 de septiembre de 2023, fecha límite también para el proceso de compras abierto a beneficiarias y beneficiarios hacia principios de mes. La posibilidad de cargar comprobantes se estableció hasta el día 8, en viajes a realizar del 29 de septiembre al 17 de octubre inclusive.





## Tu guía de PreViaje

Con el objetivo de brindar información de calidad y recomendaciones para las escapadas, se elaboraron guías sobre los destinos más elegidos.

Más de 450 mil personas beneficiarias del programa recibieron por correo electrónico su guía antes de viajar.



## Escapadas que no se te pueden escapar

fue el claim para la tercera y la cuarta edición del programa, que mostraron una importante modificación pospandemia: se llevaron adelante para estimular escapadas durante la “temporada baja”. Para la quinta edición, se actualizó la identidad, con la incorporación del número (5), tanto en el spot como en piezas gráficas.

Tras la exitosa implementación en las anteriores etapas, no fue necesario brindar información sobre las particularidades de la iniciativa. Por lo tanto, el foco comunicacional se instaló en fomentar viajes a destinos emergentes o de naturaleza y en brindar detalles sobre las diferentes fechas para la compra anticipada.

# LOS CINCO PREVIAJE EN NÚMEROS



**7,5 millones**

de turistas accedieron al programa

**\$792 mil millones**

inyectó el programa en las economías regionales

**180 mil**

locales del sector ya recibieron pagos con la tarjeta

**15%**

de turistas son personas afiliadas de PAMI

**16 millones**

de operaciones se realizaron con la tarjeta PreViaje en las primeras tres ediciones

**56%**

de los gastos iniciales fueron en agencias de viajes, el rubro que más sufrió la pandemia

**+60 mil**

empleos generados por el programa

**20 mil**

establecimientos se inscribieron en PreViaje



# RESULTADOS GENERALES DEL PROGRAMA

Impacto macro y microeconómico, y sectorial —  
Producción, valor agregado ——— Movilidad total  
————— Empleo y formalización —————

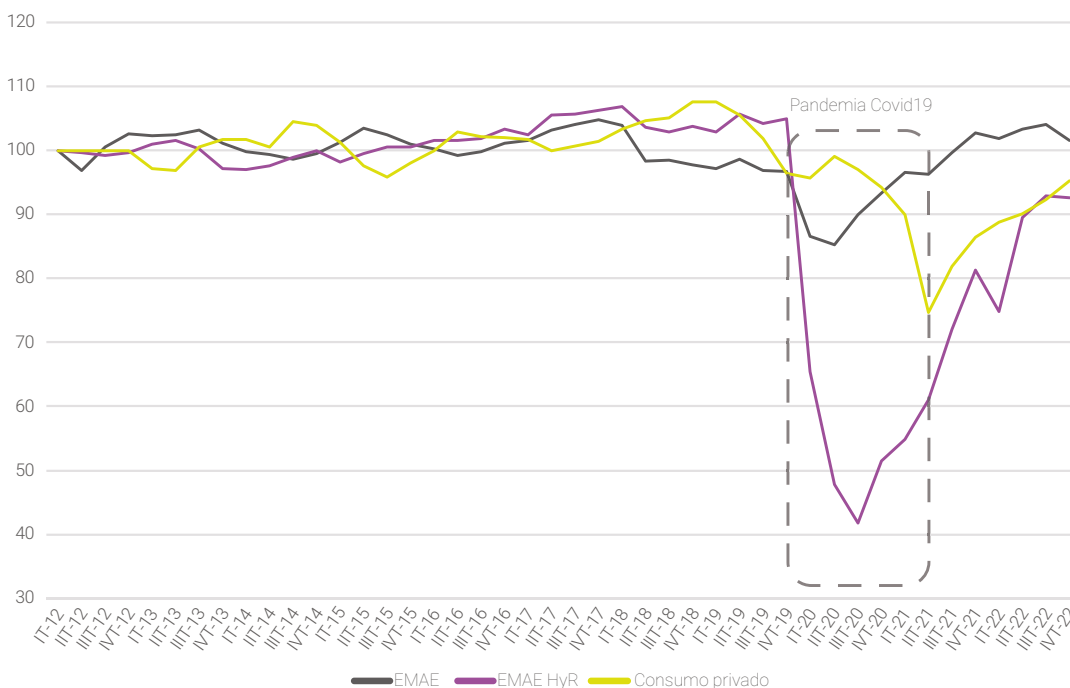
# VALOR AGREGADO BRUTO

## El inicio de la pandemia: paralización económica general

Durante el año 2020, la crisis sanitaria que azotaba al país como consecuencia de la pandemia del COVID-19 tenía sus resultados negativos directos sobre la economía. El Producto Interno Bruto indicó un retroceso del 10% en 2020, registrando el peor desempeño desde 2002, cuando había marcado un desplome récord del 10,9% por los efectos de la crisis desatada a finales de 2001 y la salida de la convertibilidad, en el año de la mayor debacle política, económica y social en la historia argentina.

Si analizamos la evolución del EMAE, vemos que a principios de 2020 la actividad económica general fue afectada, así como también el consumo privado. Sin embargo, el sector turístico en particular cayó en mayor proporción que el nivel general. Solo en marzo, la actividad registró un derrumbe del 40% producto de las medidas de aislamiento y las restricciones a la circulación efectivas a finales del mes, para pasar al inicio de abril con una paralización prácticamente total del rubro turístico.

3.1 EMAE Nivel general, sector Hoteles y Restaurantes y consumo privado. Serie desestacionalizada (índice base IT-12=100)



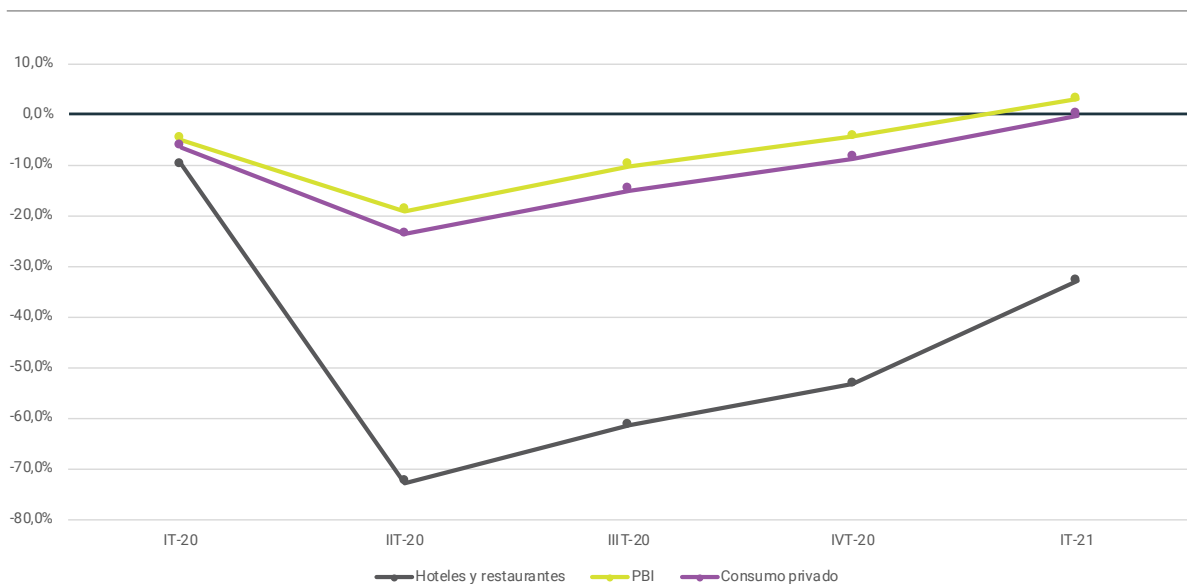
\* Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Estimador mensual de actividad económica (EMA) y Cuentas Nacionales (INDEC).

## Caída aún mayor del turismo

En medio de la coyuntura, para el segundo trimestre de 2020, el sector turístico se había desplomado un 72,9%. Siempre siguiendo la serie estadística Valor Agregado Bruto (VAB), al tercer trimestre de 2020, únicamente los sectores de Electricidad, gas y agua (+2,6%) e Intermediación financiera (+1,7%) lograron crecer en comparación con 2019. Los 14 sectores restantes de la actividad mostraron caídas, sobresaliendo la de Hoteles y restaurantes (-61,5%) y Otras actividades de servicios

comunitarios, sociales y personales (-56,7%) por su magnitud, y Transporte, almacenamiento y comunicaciones (-21,1) e Industria manufacturera (-5,0%), por su incidencia en el total.

3.2 PIB, Consumo Privado y VAB de Hoteles y Restaurantes. Variación porcentual anual.



\*

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Cuentas Nacionales (INDEC).



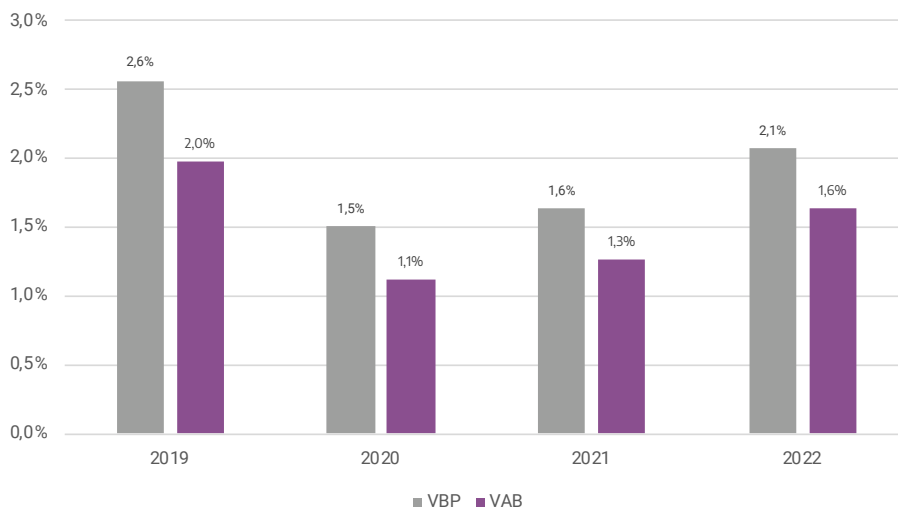
A partir de este gráfico podemos ver la variación anual del PIB. Notamos que el Valor agregado bruto de producción de Hoteles y Restaurantes disminuyó en mayor proporción que el consumo privado y que el nivel general del PIB, siendo el turismo uno de los sectores más perjudicados por la paralización de su actividad dado el contexto sanitario.



El siguiente gráfico marca la mayor caída relativa del sector turístico en relación con la economía en su conjunto, lo que la lleva a perder participación dentro del producto (medido como Valor Agregado y como Valor

Bruto) en 2020 (aunque, como veremos en mayor detalle en las próximas páginas, empieza a recuperar parte del terreno perdido a partir de 2021).

**3.3** Valor Agregado Bruto y producción en el sector turístico. Participación porcentual en el total de la economía.



\* Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Cuentas Nacionales (INDEC).

En este gráfico se aprecia el grado en que el Valor Bruto de Producción y el Valor Agregado Bruto en el sector turístico fueron afectados durante la pandemia.

## Recuperación más rápida que el resto de los sectores

Si bien ya durante el transcurso del año 2019 la economía en general y la actividad turística se movían en un escenario recesivo, el punto de inflexión negativo que supuso la pandemia a partir de marzo de 2020 significó una repentina y drástica disminución en la actividad económica, que afectó particularmente a la producción del sector de Hoteles y Restaurantes.

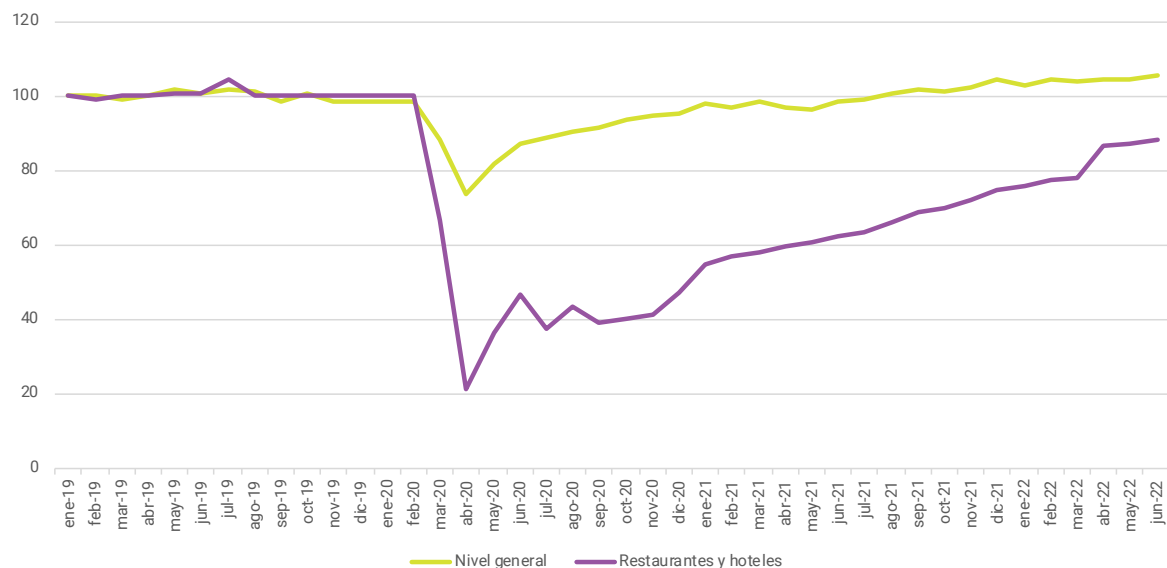
La paulatina adaptación y adecuación a las medidas de cuarentena durante los meses de mayo y junio permitió una leve mejora de la situación del sector con respecto a marzo y abril. Sin embargo, la incertidumbre y la emergencia sanitaria continuaron generando una inevitable carga para la reanudación de su actividad.

No fue sino hasta septiembre cuando se evidenció en forma más nítida un cambio en la pendiente que reflejó

el comienzo de la recuperación del sector, coincidente con el inicio de la primera edición de PreViaje, que invitó a los argentinos y argentinas a retomar sus recorridos por el país con estímulos directos. En el gráfico puede observarse que este crecimiento se aceleró durante la temporada alta (temporada de verano 2021), el primer objetivo planteado por el programa.

A pesar de que la crisis afectó de manera más contundente al sector turístico que al conjunto de la economía, la implementación de PreViaje contribuyó a torcer la tendencia negativa de la producción del sector y sentó las bases para una recuperación más rápida que la del resto de las actividades, promoviendo una convergencia hacia el nivel general del EMAE.

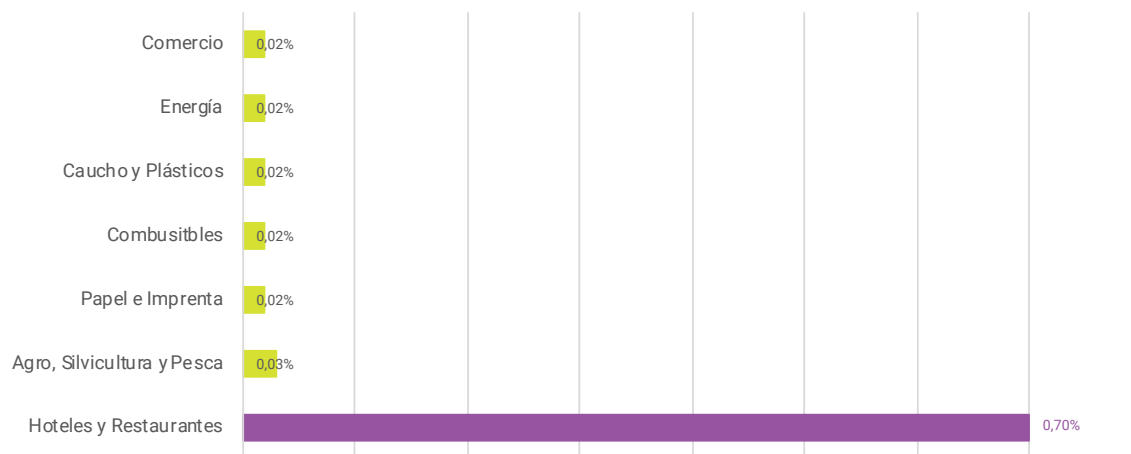
### 3.4 EMAE Total y Hoteles y Restaurantes. Series desestacionalizadas (índice ene-19=100)



\* Fuente: Sistema de Información Turística de la Argentina (SINTA) en base a datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC).

Evolución del EMAE y el efecto de la pandemia para el nivel general de la economía y para el sector turístico.

### 3.5.1 Top 7 sectores: Aumento del VBP generados por PreViaje 1



\* Fuente: Observatorio Argentino de Turismo (OAT) en base a datos del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, y del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC).

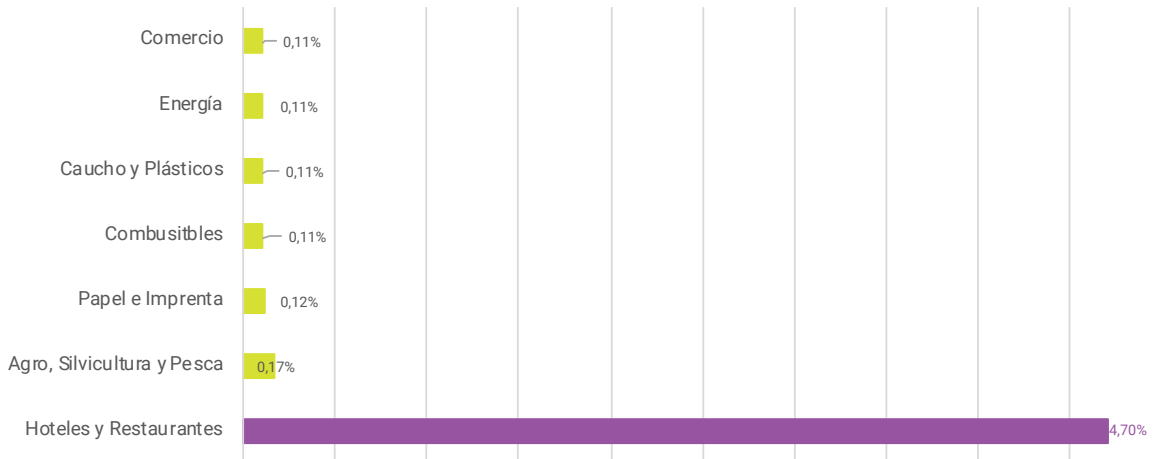
En el gráfico puede verse el efecto de la primera edición del programa en el Valor Bruto de Producción (VBP). Es notorio que la rama de actividad económica de mayor aumento es la del sector turístico: Hoteles y Restaurantes.

## El aporte de PreViaje para acelerar la recomposición y liderar el crecimiento económico

Una vez marcada la mayor caída relativa del turismo, es posible notar el aporte fundamental de PreViaje en esta recuperación acelerada, especialmente en su contribución al valor agregado en la actividad turística, pero con externalidades positivas (“spill-overs”) hacia otras industrias, tales como la gastronómica en general, la cultural y la energética, entre varias más.

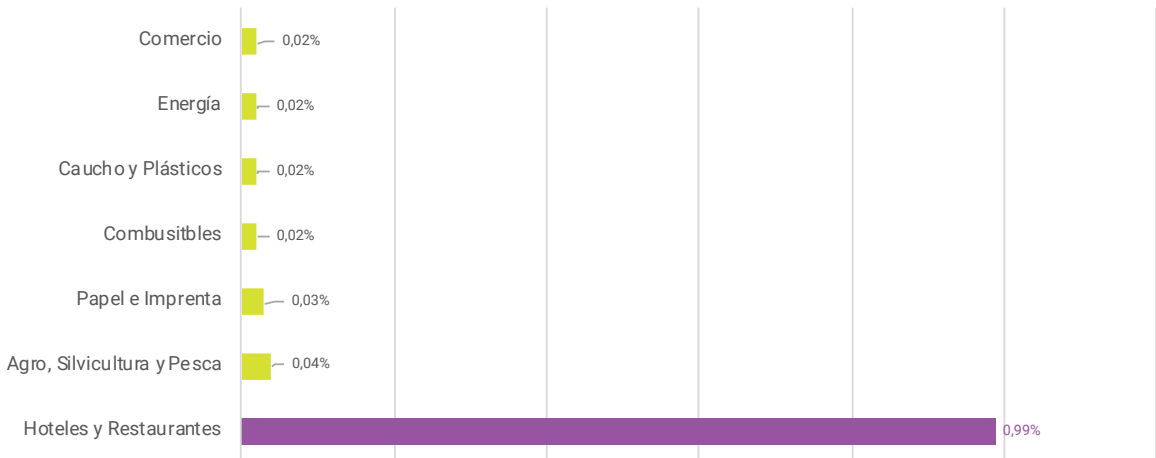
En su segunda edición, la más relevante en términos de volumen y cantidad de personas beneficiarias, PreViaje aportó +5 puntos porcentuales al Valor Bruto de Producción de la economía nacional, con particular impacto en el sector Hoteles y Restaurantes (+4,70 p.p.) y efectos positivos en rubros como combustible, comercio y energía.

3.5.2 Top 7 sectores: Aumento del VBP generados por PreViaje 2



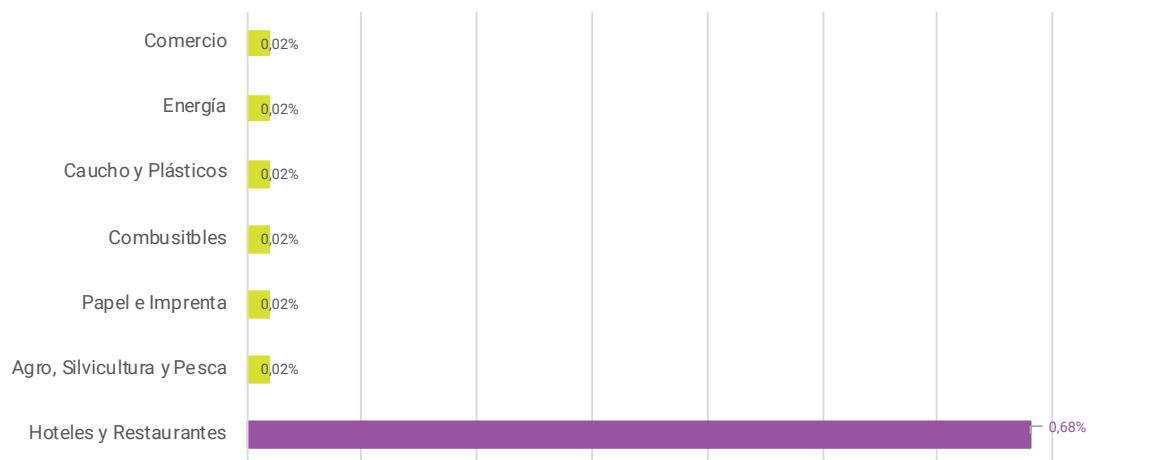
\* Fuente: Observatorio Argentino de Turismo (OAT) en base a datos del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, y del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC).

3.5.3 Top 7 sectores: Aumento del VBP generados por PreViaje 3



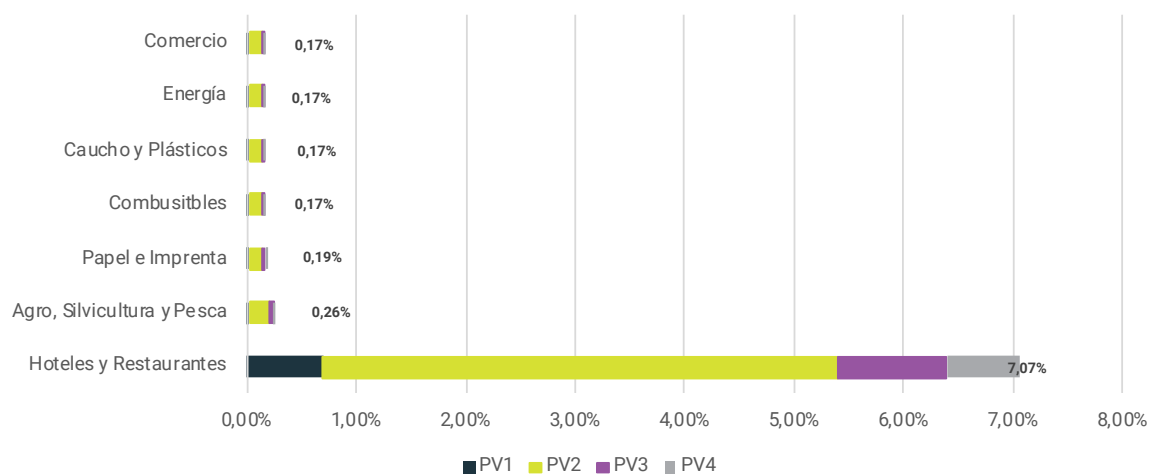
\* Fuente: Observatorio Argentino de Turismo (OAT) en base a datos del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, y del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC).

### 3.5.4 Top 7 sectores: Aumento del VBP generados por PreViaje 4



\*  
**Fuente:** Observatorio Argentino de Turismo (OAT) en base a datos del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, y del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC).

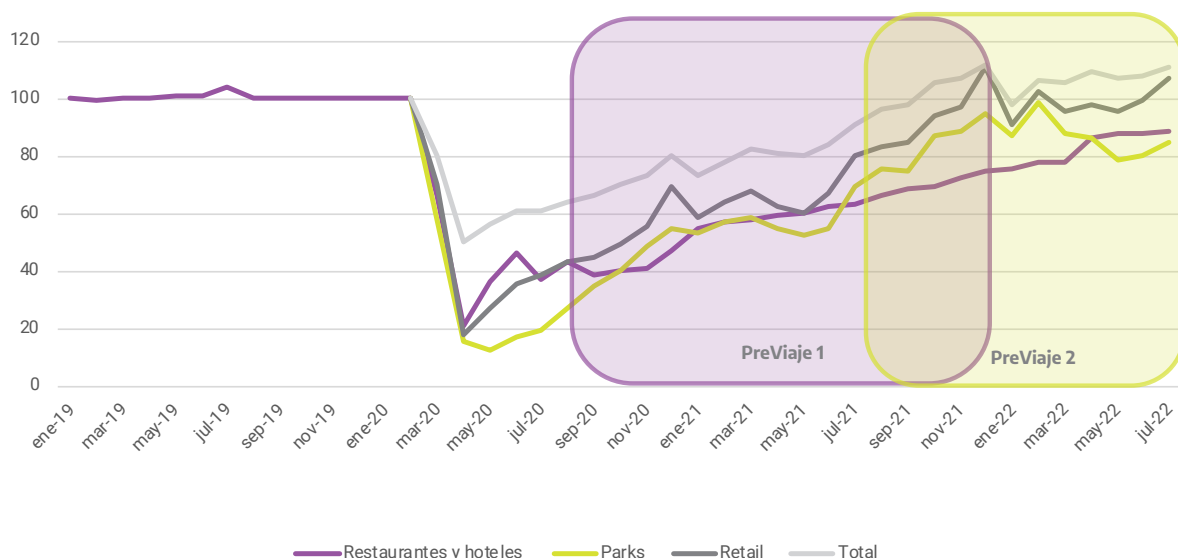
### 3.5.5 Top 7 sectores: Aumento del VBP generados en las primeras cuatro ediciones de PreViaje



\*  
**Fuente:** Observatorio Argentino de Turismo (OAT) en base a datos del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, y del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC).

En sectores como Retail y en índices de movilidad, directamente correlacionados con la actividad turística, al término de la segunda entrega de PreViaje, ya se habían superado los valores pre-pandemia entre un 10% y un 20%, si bien la actividad de Hoteles y Restaurantes todavía permanecía levemente por debajo (EMAE, INDEC).

3.6 EMAE Sector Hoteles y Restaurantes y movilidad a comercios, parques y total. Serie desestacionalizada (índice base ene19=100)



\* Fuente: Observatorio Argentino de Turismo (OAT) en base a datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC).

Se observa que tanto la curva de movilidad total como la de Retails tienen una evolución similar a la del EMAE del sector turístico, diferenciándose en poca proporción los aumentos de la movilidad en temporada alta y disminuciones en temporada baja.

Entendiendo que la salida de la pandemia no se trató de un proceso lineal, sino que, por el contrario, implicó momentos de menores restricciones y otros de mayor agudización de la crisis sanitaria, y si bien las ediciones posteriores de PreViaje permitieron mantener la continuidad en la recuperación sectorial, el efecto provocado fue similar al factor originario que generó que la caída del turismo no estuviera resuelta. Por lo tanto, bajo este contexto, era primordial que la asistencia especial para el sector se prolongara a partir de una nueva entrega de PreViaje.

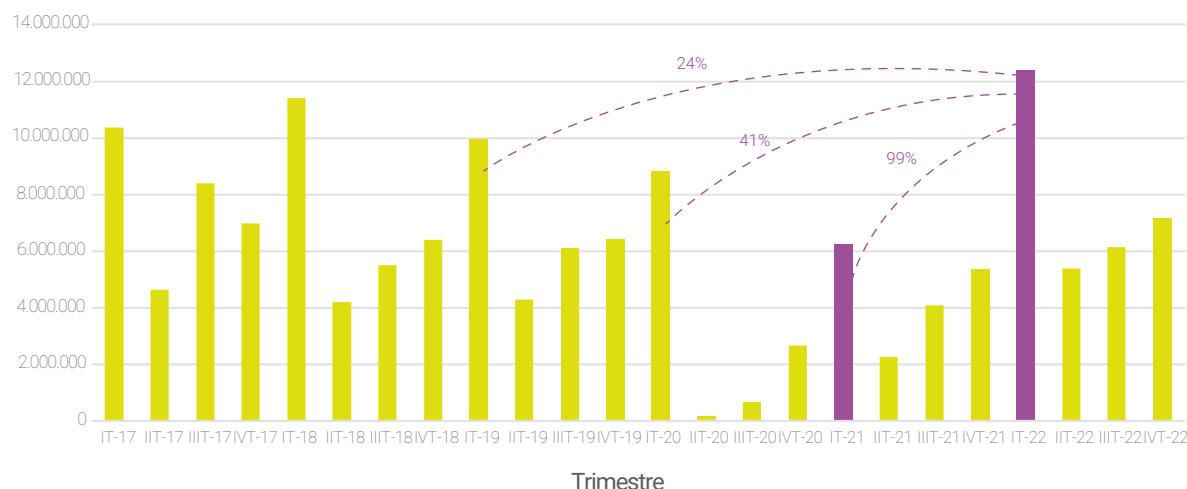
La recuperación inicial dio paso a un crecimiento sostenido a través de los meses. A marzo de 2023, la actividad en el sector crecía cinco veces más rápido que la media de la economía y lideraba el crecimiento (EMAE Hoteles y Restaurantes vs. EMAE General), manteniendo la convergencia acelerada que se venía manifestando desde el lanzamiento de la primera edición de PreViaje, en una clara alusión al impulso esencial de la política pública.

Aunque creciendo a mayor velocidad que la actividad general, la necesidad de nuevas ediciones del programa que mantuvieran el mismo ritmo de recuperación acelerada persiste, toda vez que aún el sector se mantiene por debajo de los valores prepandemia, a diferencia del índice general (el EMAE, a dic-22, registró +6,5% de actividad económica en relación a dic-19).

# MOVILIDAD TOTAL / TURISTAS

## 3.7 Evolución de la cantidad de turistas residentes en grandes aglomerados urbanos de Argentina

Cantidad de turistas



\*

Fuente: Sistema de Información Turística de la Argentina (SINTA), Dirección Nacional de Estadísticas y Mercados, Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación.

En el gráfico podemos observar la evolución de turistas residentes en Argentina, notando que en el primer trimestre de 2021 el nivel era menor comparado a años anteriores, tanto en lo relativo a cantidad de turistas movilizados como en lo vinculado al gasto agregado de los mismos (de acuerdo a estadísticas oficiales del Sistema de Información Turística de Argentina), siendo este el contexto particularmente adverso en el que se desarrollan las primeras ediciones de PreViaje.

Hacia 2022, con el programa ya consolidado, vemos que la cantidad de turistas logró superar los registros de trimestres anteriores, denotando un crecimiento sustancial respecto al mismo período de 2021 (+99%) y un 24% de incremento en relación al año 2019, que exhibía el pico de turistas en un marco prepandémico.

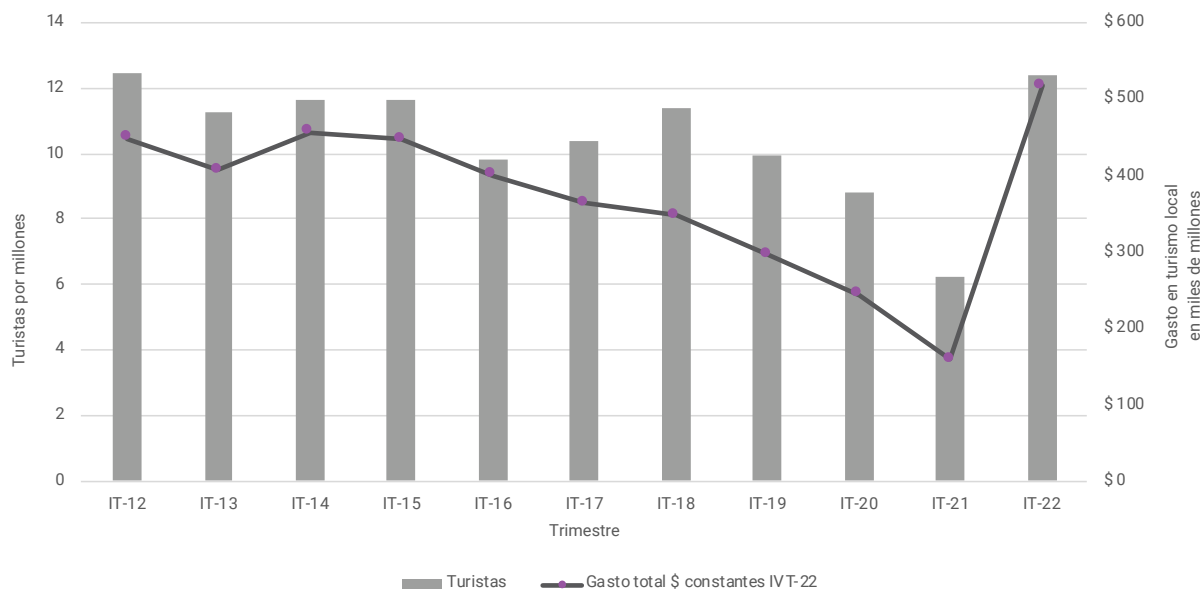
Si bien el gasto de los turistas movilizados se encontraba en descenso durante los últimos años previos a la pandemia, en el 2021 se produjo una fuerte disminución tanto de turistas como de gasto con respecto a 2019,

producto de la persistencia de la crisis sanitaria, lo que reflejaba la urgencia de sostener a la actividad turística.

Recién en el primer trimestre de 2022, luego de que el contexto sanitario aminorara sus efectos negativos y gracias al importante estímulo de la segunda edición del programa, logra apreciarse una recuperación en la cantidad de turistas, elevándose a niveles aún mayores que el 2019 durante el mismo período, así como también un alza en gasto de dichos turistas que no sólo revierte la caída de 2021 sino que supera los registros del período previo (2016-2019).

**PreViaje democratiza la posibilidad de viajar. En sintonía con los valores de movilidad total, la cantidad de turistas que efectuaron viajes y su gasto total supera, en el 1T de 2022, los registros de 2019 en más de un 20%. La cantidad de turistas movilizados en el país se encuentra así en máximos históricos, manifestando la vigorosa recuperación del sector que acompañó al programa en sus primeras ediciones.**

### 3.8 Gasto en turismo y cantidad de turistas dentro del turismo local. Primer trimestre de cada año, en precios constantes del IVT-22



\* Fuente: Sistema de Información Turística de la Argentina (SINTA), Dirección Nacional de Estadísticas y Mercados, Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación.

Las columnas muestran la cantidad de turistas para el primer trimestre de cada año, mientras que la curva marca el gasto total a precios constantes del primer trimestre del 2019.

### 3.9 Variación del turismo emisor y receptivo en Argentina

Mes (2023)	Turistas - Emisor	Turistas - Receptivo	Var. i.a. Emisor	Var. i.a. Receptivo
Enero	1.648,9	1.246,7	195%	405%
Febrero	1.496,6	1.177,7	138%	349%
Marzo	960,9	1.066,9	84%	191%
Abril	830,7	1.152,7	50%	101%

\* Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC).

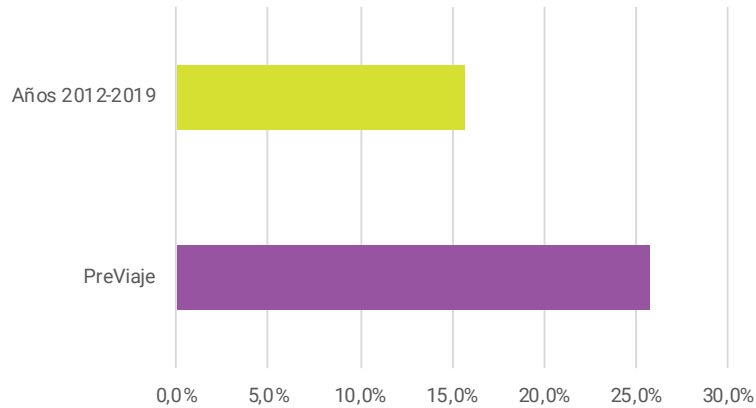
Sin embargo, poner el foco en el turismo interno no implica desatender las políticas públicas centradas en el turismo receptivo (turistas extranjeros que visitan la Argentina). El Ministerio de Turismo y Deportes contempla los dos frentes, porque incentivar el turismo interno no va en contra del desarrollo del turismo receptivo internacional. Todo lo contrario: los resulta-

dos avalan también una acelerada recuperación en este frente, retroalimentando la actividad económica del sector hotelero. Al primer cuatrimestre de 2023, la cantidad de turistas extranjeros que llega a Argentina crece mucho más rápido que el turismo emisor y a abril, ya lo supera en cifras (INDEC, Turismo Internacional)<sup>1</sup>.

1. Instituto Nacion de Estadística y Censos (INDEC): <https://www.indec.gov.ar/indec/web/Nivel3-Tema-3-13>

# MOVILIDAD TOTAL / PERSONAS BENEFICIARIAS

**3.10** Participación de personas de 60 años o más en el turismo local en comparación con PreViaje

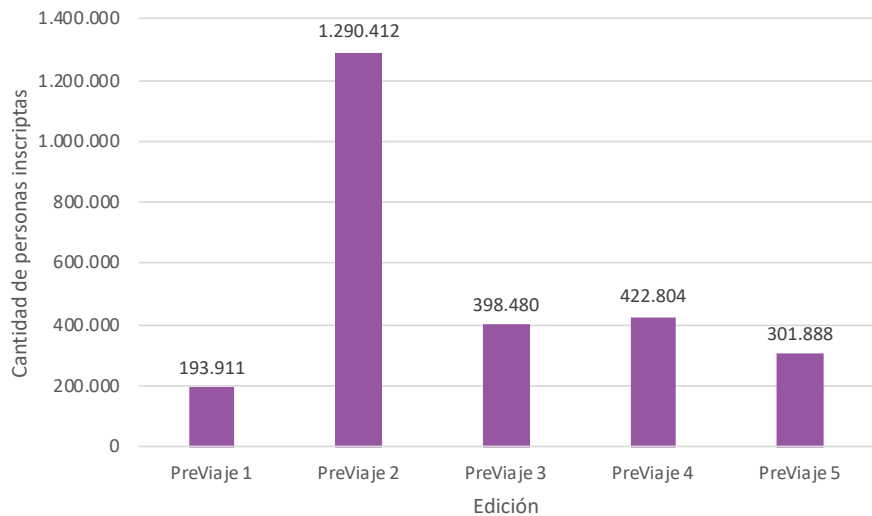


\*  
**Fuente:** Elaboración propia en base a Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (EVyTH) y resultados PreViaje.

PreViaje, con estímulos particularmente ventajosos para personas afiliadas de PAMI, contribuyó a que el perfil de turistas que aprovecharon el programa contara con una participación relativa más alta de argentinas y argentinos mayores de 60 años que habitualmente recorren el país.

Tomando como muestra el período comprendido desde el año 2012 al 2019, este segmento etario representa un 15,6% promedio en la cantidad total de turistas que realizan viajes en Argentina. **Mientras que, en PreViaje, su participación se posicionó por encima del 25%, denotando un sustancial crecimiento de más del 10%.**

**3.11** Cantidad de personas beneficiarias por edición de PreViaje



\*  
**Fuente:** Subsecretaría de Promoción Turística y Nuevos Productos, Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación.



Este gráfico, además de marcar la cantidad de usuarios de PreViaje, ilustra la relación directa entre el contexto particular de cada etapa y los logros alcanzados por el programa. En este sentido:

→ **PreViaje I:** Primera edición, en un contexto aún de ciertas restricciones a la circulación y dificultad o reticencia de parte de la población para encarar viajes, la cantidad de personas que se inscribieron al programa es la menor entre las cinco ediciones, aunque marca los primeros estímulos para la recuperación de la movilidad turística.

→ **PreViaje II:** Una segunda entrega que registra el pico de personas beneficiarias y que, por consiguiente, aceleró de manera más acentuada la recuperación en un panorama de salida de la pandemia.

→ **PreViaje III, IV y V:** Ediciones más focalizadas que buscan sostener la recuperación y, al mismo tiempo, favorecer la desestacionalización del turismo interno en temporada baja, consiguiendo generar previsibilidad para las inversiones y adelantar la temporada alta.

## EMPLEO

### El valor del turismo en la generación de puestos de trabajo

El sector turístico es un importante motor del crecimiento económico y la inversión, ya que no solo contribuye directa e indirectamente a la creación de empleo a nivel mundial, sino que también desempeña un papel vital en la recuperación productiva de los países en todos sus estadios de desarrollo.

Pero además de generar empleo en forma general, el turismo ofrece oportunidades más focalizadas de trabajo para grupos que tradicionalmente enfrentan barreras de entrada en el mercado laboral. Mujeres, jóvenes, trabajadores migrantes y comunidades locales se benefician de manera particular de esta actividad.

De hecho, el turismo es una de las fuerzas motoras del crecimiento económico a nivel global. Se estima que actualmente es responsable de la creación de 1 de cada 11 puestos de trabajo<sup>2</sup>. Esto significa que el acceso a empleos en el sector turístico puede mejorar las capacidades y el desarrollo profesional de la sociedad en general, especialmente entre las y los jóvenes.

De igual manera, los efectos positivos del turismo se extienden hacia sectores relacionados como la agricultura, el procesamiento de alimentos, la construcción, el transporte y las artesanías. Su expansión en países industrializados y desarrollados ha sido beneficiosa tanto en términos económicos generales como en sus externalidades positivas sobre el entramado productivo.

Entre las amplias posibilidades laborales que ofrece una actividad intensiva en mano de obra como el turismo, podemos encontrar fuentes de trabajo directas e indirectas. Estos tipos de empleo no sólo colaboran en reducir la desocupación, sino que también contribuyen a minimizar problemas sociales y a elevar el nivel educativo y profesional de la población, además de aumentar los niveles de consumo a través de los ingresos generados. Es importante tener en cuenta que el empleo en el turismo puede presentar diversas formas, como trabajos estacionales, a tiempo parcial y contratos de duración determinada. Además, el uso de agencias de empleo privadas, la externalización y la subcontratación son prácticas comunes en esta actividad<sup>3</sup>.

2. Organización Mundial del Turismo (UNWTO), *Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030*.

3. International Labour Organization (ILO), *Technical meeting on COVID-19 and sustainable recovery in the tourism sector*, April 2022.

## La contribución del programa para la formalización del sector

En Argentina, el aporte de PreViaje para la creación de puestos de trabajo fue significativo. La información procesada a partir del Sistema Integrado Previsional Argentino (SIPA) mostraba que en marzo de 2022 se mantenía la expansión del empleo asalariado registrado del sector privado. La manifestación de este proceso revelaba la capacidad de la economía nacional para crear puestos de trabajo formales. Producto de esta tendencia expansiva, se comenzaba a revertir el fenómeno de desvinculación de las trabajadoras y los trabajadores con el empleo registrado, verificado en la pandemia y durante los años 2018 y 2019.

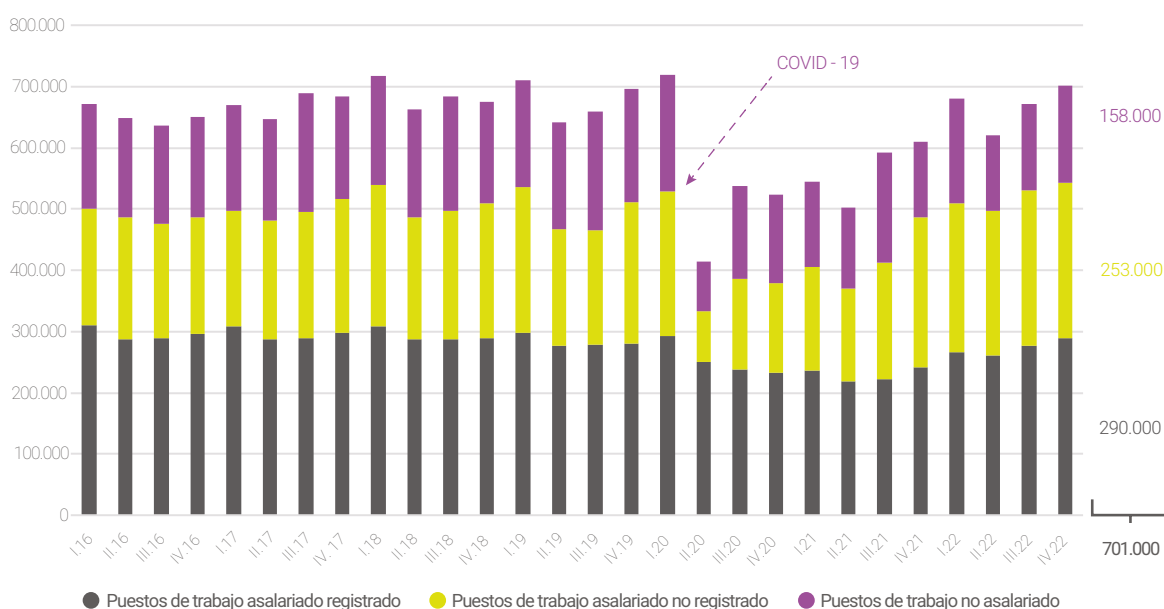
Según informes de la Superintendencia de Riesgos de Trabajo (SRT), se registró un aumento sustancial en la apertura de empresas en el rubro Hoteles y Restaurantes durante el año 2022: se estima que se crearon más de 3300 firmas en la actividad. Para el mes de enero 2023, ya se habían contabilizado 449.602 nuevos puestos de trabajo formales en ramas turísticas, presentando una

variación del 10,4% con respecto a enero de 2022. El resto de los sectores arrojaron una variación de 3,1%.

Como resultado, para el año 2023, se calcula que existen alrededor de 26 mil compañías aseguradas en el país, lo cual iguala los niveles en cantidad de empresas registradas antes de la pandemia. A su vez, se percibió un incremento en el número de trabajadores registrados en estas empresas en comparación con el año 2020, aumentando de 281.000 a más de 303.000 trabajadores. Asimismo, se observó un ligero incremento en el promedio de trabajadores por empresa, pasando de 10,8 a 11,7.

Estos datos son señales indicativas que evidencian el crecimiento continuo del sector, que se ha destacado por mostrar el mayor aumento porcentual en la creación de empresas entre todos los rubros evaluados por la SRT y que refuerza la importancia y el impacto del turismo en la economía del país.

3.12 Empleo Registrado y No Registrado del sector Hoteles y Restaurantes



\* Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del Ministerio de Economía de la Nación.



En el gráfico podemos ver la evolución de puestos de trabajo de asalariados registrados, no registrados y no asalariados. Es posible notar una gran disminución en el segundo cuatrimestre del año 2020 producto de las restricciones de la pandemia. Si bien la cuarentena comenzó a mediados de marzo de 2020, los datos que observamos son elevados ya que durante gran parte de ese cuatrimestre la actividad turística funcionó con normalidad.

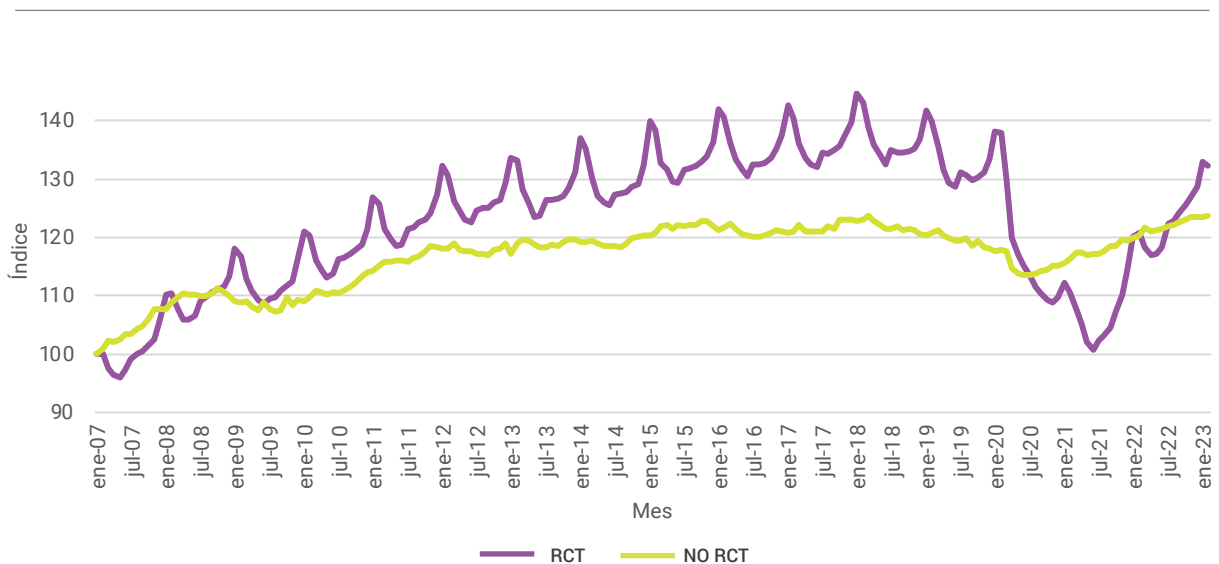
Hacia finales del año 2020 y principios del 2021, momento en el que la situación sanitaria había mejorado y PreViaje se iniciaba, los puestos de trabajo ascienden, presentando una clara recuperación del sector. En el segundo cuatrimestre de 2021, cuando la pandemia otra vez avanzaba, se observa una disminución similar a la de 2020, y en los siguientes periodos una recuperación hasta aproximarse a los niveles de años anteriores al comienzo de la pandemia.

Durante el cuarto cuatrimestre de 2022, vemos una aproximación a los niveles de temporada alta.

Al contribuir a la formalización del sector, PreViaje propicia que la recuperación de puestos de trabajo ocurra de forma más vigorosa en el sector registrado, que recupera en dos años la brusca caída sufrida al inicio de la pandemia. Los puestos de trabajo no registrados también muestran una tendencia al alza, aunque la propia dinámica de PreViaje, al favorecer la registración de los

viajes realizados, induce un desplazamiento hacia el sector formal. En el mismo sentido, la intención de las últimas ediciones, centradas en el objeto de provocar la desestacionalización de la actividad turística, permite dar estabilidad a tareas que generalmente son ocupadas con empleos temporarios.

3.13 Evolución de los puestos de trabajo registrados enero 2007 - enero 2023 (índice ene-2007=100)



RCT: Ramas características del turismo.

\*

Fuente: Sistema de Información Turística de la Argentina (SINTA), Dirección Nacional de Estadísticas y Mercados, Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación.



Este gráfico muestra la evolución de puestos de trabajo registrados a partir de enero de 2007. Al igual que en el caso anterior, vemos la diferenciación entre puestos de trabajo relacionados al turismo y no relacionados al sector.

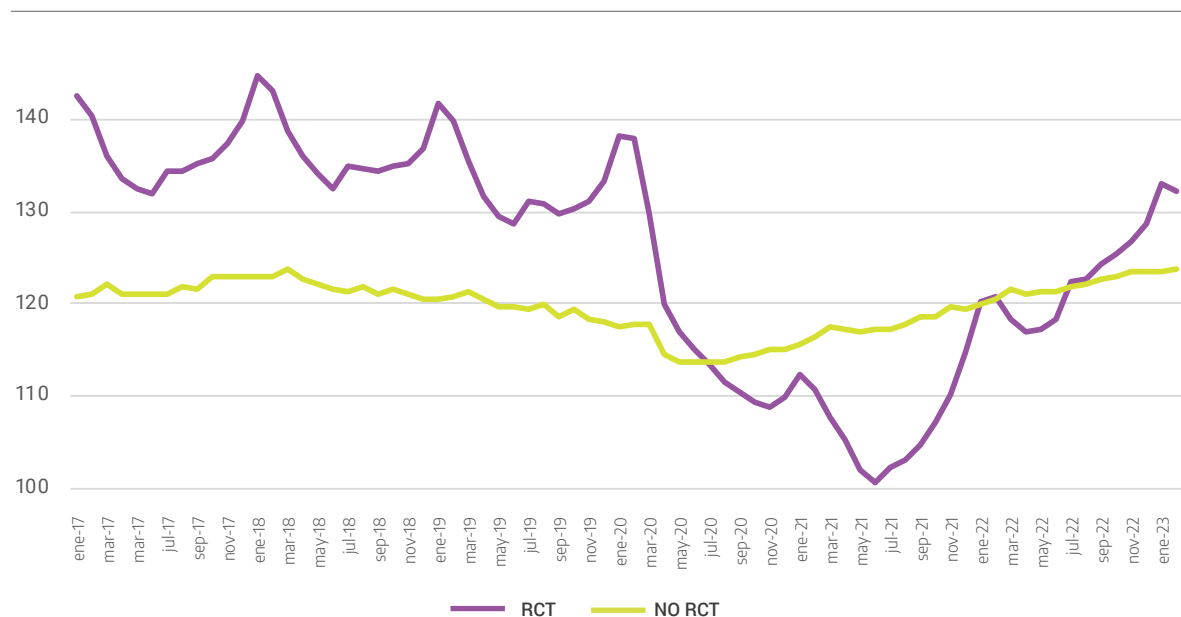
Con respecto a la curva relacionada con el turismo, se observa la fluctuación dependiendo el período, siendo mayor hacia fin de año.

**PreViaje ha posibilitado que el sector turístico lidere, de acuerdo a cifras oficiales del Ministerio de Trabajo, las estadísticas de generación de empleo.** Así como encabeza la recuperación en términos de variación de

actividad económica (EMAE), el sector se convierte en uno de los motores de la generación de puestos de trabajo formales a nivel nacional.

## PreViaje y la creación de empleo

3.14 Evolución de los puestos de trabajo registrados enero 2017 - enero 2023 (índice ene-2007=100)



RCT: Ramas características del turismo.

\*

Fuente: Sistema de Información Turística de la Argentina (SINTA), Dirección Nacional de Estadísticas y Mercados, Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación.

Hasta mediados de 2018, se percibe una evolución creciente de ambas curvas. Luego, en 2019 se nota una disminución de las dos. A partir de principios de 2020 se acentúa el descenso de ambas, siendo notablemente mayor en la relacionada al turismo. Hacia fines del mismo año se advierte una mejora. La pandemia significa que la curva relacionada al turismo, durante el primer trimestre de 2021, vuelva a presentar una disminución, cayendo a niveles históricos, más bajos incluso que los de 2020. Luego se presenta una gran recuperación, que está relacionada con el lanzamiento de la segunda edición de PreViaje y que alcanza índices similares al del resto de la economía durante enero de 2022, aunque sin superarlos.

En la temporada baja del año 2022 vemos que disminuyen los puestos de trabajo relacionados al turismo, siendo menores en comparación con otros sectores, lo que evidenciaba la urgencia por generar un apoyo al sector para recuperar el empleo en la actividad. A finales de 2022, durante el período activo de PreViaje 3, vemos que la curva de los puestos de trabajo relacionados al sector toma una tendencia al alza y hasta supera la curva del resto de la economía, tal como era habitual, pero todavía lejos de alcanzar los niveles de años anteriores.

Una vez más, para principios de 2023, se aprecia que las curvas no alcanzaban los niveles previos a la pandemia, suscitando la necesidad de emplear una nueva edición del programa que apoyara al sector turístico para su recuperación definitiva.

### 3.15 Empleo generado por PreViaje como porcentaje del empleo total en el sector Hoteles y Restaurantes



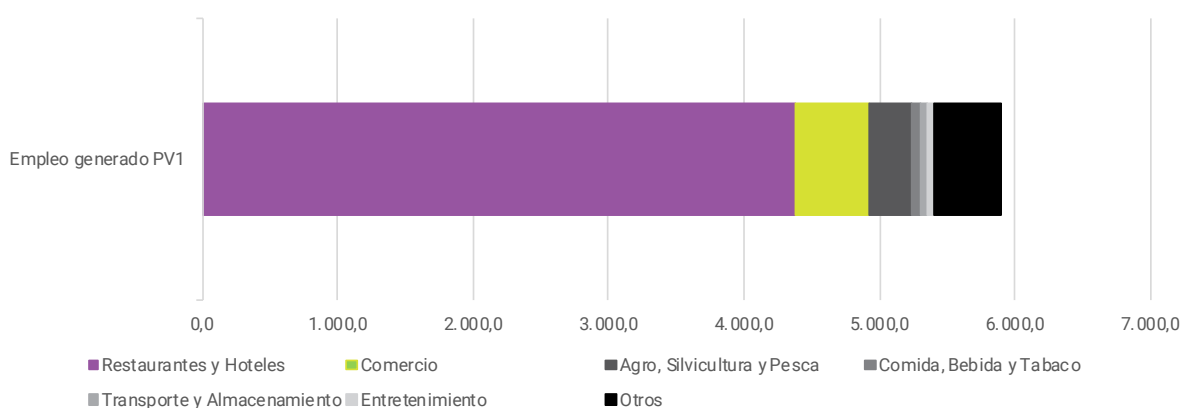
\*

Fuente: Observatorio Argentino de Turismo (OAT) en base a datos del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, y del Ministerio de Economía de la Nación.

El gráfico muestra el empleo generado por PreViaje como porcentaje del empleo total en el sector turístico. Es posible notar que, tanto en el empleo registrado como en el total del empleo, las distintas ediciones han generado puestos de trabajo significativamente.

**Entre sus tres primeras ediciones, PreViaje contribuyó a incrementar en más de un 15% el empleo registrado en el sector de Hoteles y Restaurantes.**

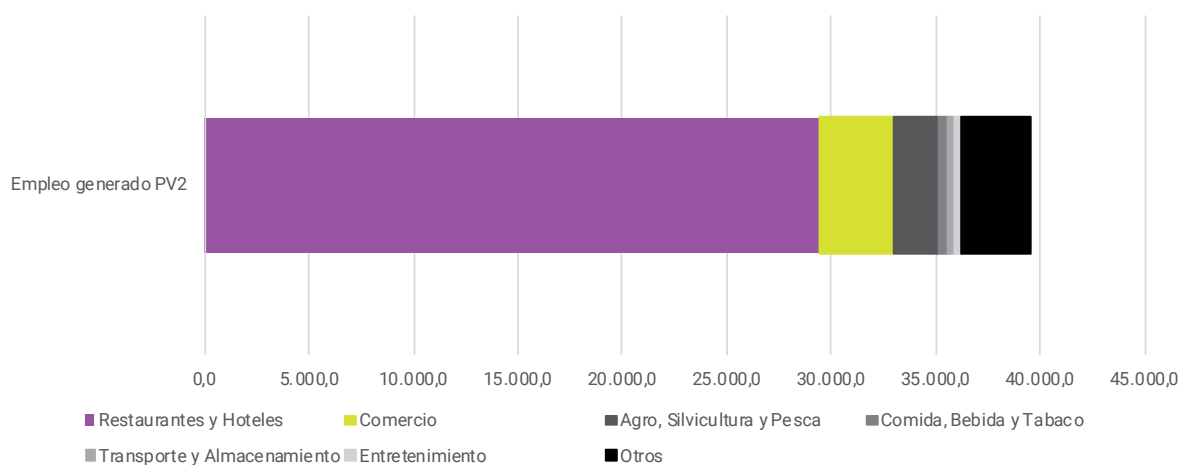
### 3.16.1 Puestos de trabajo por sector generados por PreViaje 1



\*

Fuente: Observatorio Argentino de Turismo (OAT) en base a datos del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, y de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).

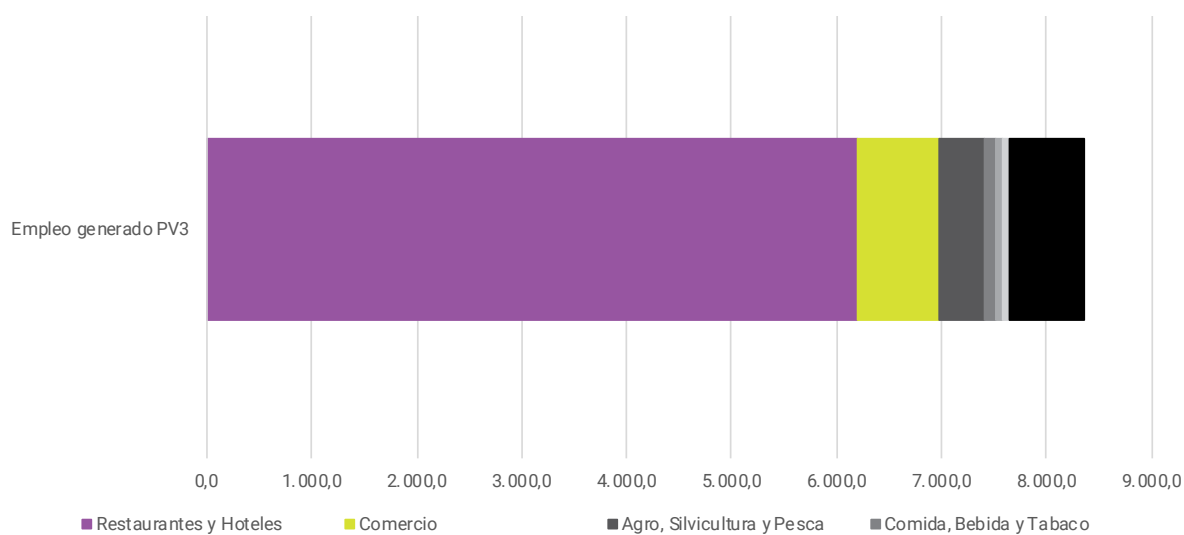
### 3.16.2 Puestos de trabajo por sector generados por PreViaje 2



\*

Fuente: Observatorio Argentino de Turismo (OAT) en base a datos del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación y de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).

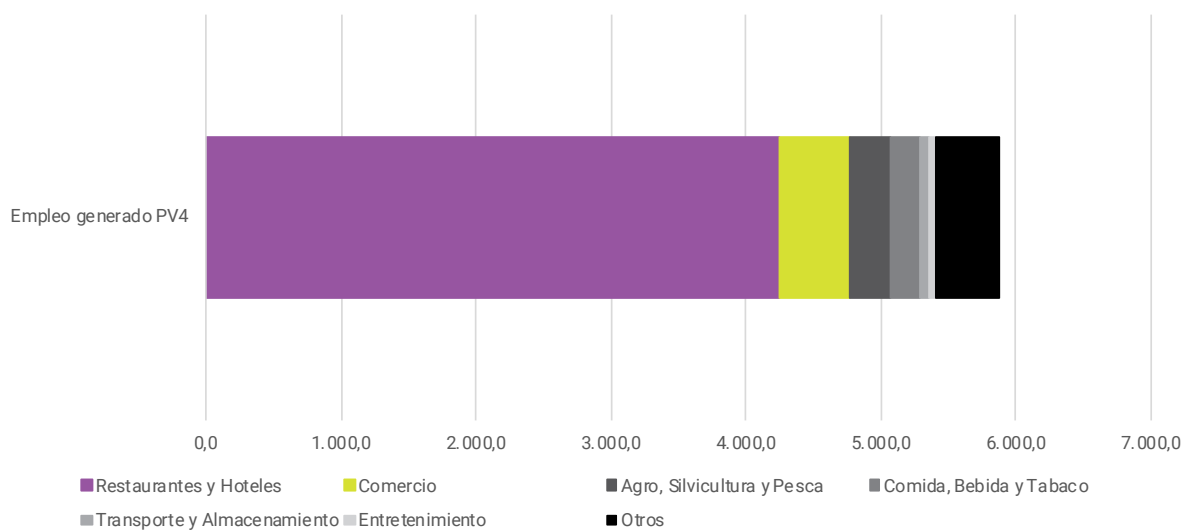
### 3.16.3 Puestos de trabajo por sector generados por PreViaje 3



\*

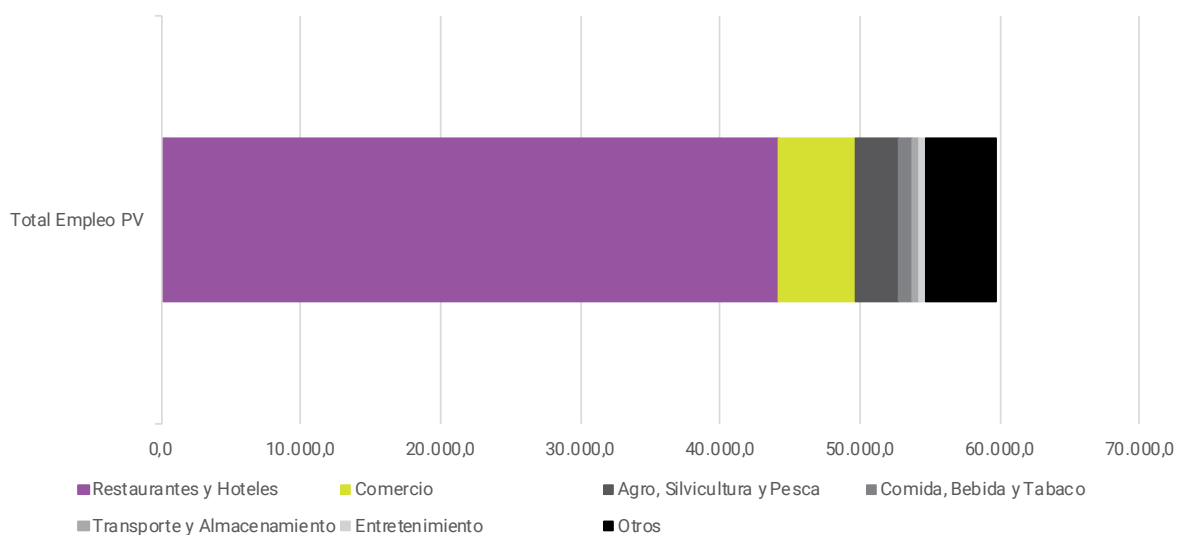
Fuente: Observatorio Argentino de Turismo (OAT) en base a datos del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, y de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).

### 3.16.4 Puestos de trabajo por sector generados por PreViaje 4



\*  
**Fuente:** Observatorio Argentino de Turismo (OAT) en base a datos del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, y de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).

### 3.16.5 Puestos de trabajo por sector generados por todas las ediciones de PreViaje



\*  
**Fuente:** Observatorio Argentino de Turismo (OAT) en base a datos del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, y del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC).

Estos gráficos ilustran la evolución del empleo generado por cada edición del programa y su impacto en diferentes sectores, principalmente en el relacionado al sector turístico: Hoteles y Restaurantes.

**Al cierre de su cuarta edición<sup>4</sup>, se estima que PreViaje promovió más de 59.700 puestos de trabajo, concentrándose 3 de cada 4 en el rubro hotelero. Sectores como comercio, entretenimiento y transporte también ven potenciada su nómina laboral por el impulso del programa.** Asimismo, los efectos de esta exitosa política pública pueden verse reflejados en la cantidad de empresas que surgieron. PreViaje contribuye a hacer más sólido el entramado productivo del sector turístico, con más de 3000 empresas creadas en respuesta a los estímulos que presentó el programa.

---

4. A la fecha de publicación de este libro aún no se contaba con datos finales y definitivos del impacto de la quinta edición del programa.





El Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación llevó adelante acciones de atención al turista en puntos estratégicos, como San Carlos de Bariloche, Puerto Iguazú, Mar del Plata, el Aeropuerto Jorge Newbery y la Terminal de Ómnibus Retiro, entre otros.



## **Lisandro Pérez Losinno**

Subsecretario de Promoción  
Turística de la Nación.

PreViaje nació en un contexto inéditamente difícil y se convirtió en un instrumento que resultó fundamental para proteger a las miles de empresas del sector turístico y a quienes trabajan en ella durante la peor crisis que atravesó la actividad. Desde la Subsecretaría de Promoción Turística y Nuevos Productos logramos construir un programa de alcance federal que ha sido insignia a la vez que reconocido en el exterior y celebrado por turistas, por el sector privado y por dirigentes de todo el país, poniendo en marcha un verdadero círculo virtuoso en el que articularon diferentes cámaras de la cadena turística, prestadores, establecimientos hoteleros, gastronómicos, culturales y aerolíneas con actores claves del ámbito público enfocados en el desarrollo de la economía.

Con cada nueva edición atendimos una necesidad específica acorde al diagnóstico evaluado y nos planteamos próximos desafíos a cumplir, lo que dotó al programa de un mayor desarrollo y capacidad, consiguiendo enfrentar, con el paso de los años, el sostenimiento y la reactivación del sector, la recuperación y el crecimiento, hasta llegar a la desestacionalización de la actividad.

En el camino alcanzamos logros sin precedentes que validan el éxito del programa: destinos registrando cifras de ocupación y de visitas récord, más adultos mayores recorriendo el territorio argentino y el turismo liderando estadísticas de generación de empleo, posicionándose asimismo como uno de los sectores que más aportan al crecimiento económico del país.

PreViaje es una política pública que ha conseguido atravesar a todos los sectores de la sociedad, que sin dudas trascendió la grieta y que ha sido elogiada por todo el arco político nacional; se ha ganado el reconocimiento de propios y ajenos, incluso de algunos dirigentes y dirigentes de la oposición. PreViaje democratiza la posibilidad de viajar. Nosotros entendemos que funciona como un estímulo progresivo que opera en tres grandes niveles: que viaje aquel que no puede costearlo, que quien puede hacerlo opte por adquirir más servicios y que quien pensaba irse al exterior elija viajar por nuestro país, sustituyendo turismo emisor por turismo interno.

Hacer turismo es poner en valor nuestro patrimonio, potenciar nuestros recursos naturales y generar trabajo a lo largo y ancho del país. El éxito de PreViaje se cimenta en esas premisas, constituyéndose como una herramienta que marcó un antes y un después en el turismo nacional: una política que denota un Estado tan presente como eficaz, un innegable ejemplo y referencia de gestión pública activa que deja un legado de federalismo, de desarrollo y de universalidad e inclusión social al permitirle a cualquier persona el acceso al turismo y al derecho de vacacionar.



# IMPACTO FEDERAL

—— Características y organización del territorio argentino —— Turismo federalista ——  
—— Economías regionales ——  
—— Centros emisivos y áreas receptoras ——  
Participación de PreViaje sobre transferencias a provincias —— Destinos y localidades destacadas  
Perfil de turistas y personas beneficiarias ——

# ARGENTINA: UN INMENSO POLO TURÍSTICO CON UNA OFERTA TAN AMPLIA COMO ÚNICA

La República Argentina, dotada de un vasto territorio y numerosas atracciones turísticas, se ha convertido en un destino de gran encanto para viajeros de todo el mundo, que les brinda una experiencia única al explorar sus paisajes y ecosistemas cautivadores. Nuestro país se distingue por su inmenso territorio, su variada gama de climas, sus maravillas naturales, su rica cultura, sus tradiciones arraigadas y su célebre gastronomía de nivel internacional. Tan extraordinario es lo que tenemos que nos encontramos colmados de sitios declarados Patrimonio Mundial de la Humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), como lo son, por ejemplo, el Parque Nacional Los Glaciares en el sur, la Quebrada de Humahuaca en el norte, el Parque Nacional Iguazú al este y las ruinas de las Estancias Jesuíticas en el centro del país.

Para organizar las opciones turísticas de tamaño oferta, el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable estructura al territorio nacional en distintas áreas que presentan características inherentes y propias, con sus particulares diferenciales geográficos, culturales y económicos. Cada región de Argentina tiene algo especial que proponer para satisfacer los específicos intereses del visitante, desde la historia y el arte en Buenos Aires junto con las majestuosas playas y acantilados del Mar Argentino, pasando por la producción vitivinícola recostada al pie de las cumbres andinas en Cuyo, las bellezas naturales de la serrana Córdoba, la herencia indígena y los paisajes montañosos del noroeste argentino, la exuberancia selvática y acuícola del Litoral, hasta los impresionantes valles, glaciares, lagos y bosques fríos de la Patagonia.

**Buenos Aires**, ubicada en el centro-este del país, es la región más poblada y propone una gran diversidad de atractivos turísticos, siendo reconocida por su amplio catálogo tanto histórico como artístico. Además, bordeando la Costa Atlántica aparecen destinos con extensas playas, como Mar del Plata y Pinamar, que atraen a turistas en busca de sol y mar.

La provincia de **Córdoba**, situada en el centro del país, es una región caracterizada por su belleza natural y su patrimonio arquitectónico. La ciudad de Córdoba es famosa por sus antiguas iglesias coloniales y sus universidades históricas. Asimismo, la provincia cuenta con paisajes serranos formidables, como las Sierras de Córdoba, que ofrecen actividades al aire libre, como senderismo, turismo ecuestre y turismo aventura.

El **Norte** abarca las provincias de Jujuy, Salta, Tucumán, Catamarca, La Rioja y Santiago del Estero. Esta región se destaca por su rica herencia indígena y sus paisajes montañosos. Los visitantes pueden explorar la Quebrada de Humahuaca en Jujuy, declarada Patrimonio de la Humanidad, o disfrutar de los valles y viñedos de altura en Salta y Tucumán. Es un destino que también ofrece una gran variedad de festivales y celebraciones tradicionales que muestran la diversidad cultural de la región.

**Cuyo** se ubica en el centro-oeste de Argentina e incluye las provincias de Mendoza, San Juan y San Luis. La región es reconocida por su importante producción vitivinícola, especialmente en Mendoza, donde se pueden visitar bodegas y degustar vinos de renombre internacional. Cuyo también cuenta con una geografía abrumadora, dominada por la Cordillera de los Andes, que ofrece la posibilidad de realizar actividades de montaña, como trekking y escalada.

El **Litoral** se extiende a lo largo de la costa noreste del país e integra las provincias de Santa Fe, Entre Ríos, Corrientes, Chaco, Formosa y Misiones. Esta región sobresale por su riqueza natural, con extensas áreas de selva y humedales. Aquí se encuentra uno de los tesoros naturales de Argentina: las Cataratas del Iguazú, también declaradas Patrimonio de la Humanidad. Además, el Litoral ofrece la oportunidad de explorar la cultura y la tradición guaraní en las Misiones Jesuíticas de la provincia de Misiones.



Por último, la **Patagonia** se sitúa en el extremo sur de Argentina y comprende las provincias de Neuquén, La Pampa, Río Negro, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur. Esta región resalta por sus magníficos ecosistemas, que incluyen imponentes montañas, glaciares, lagos cristalinos y vastas extensiones de estepas y bosques. La Patagonia es un destino muy popular para los amantes del turismo de naturaleza y aventura, ofreciendo actividades como trekking, esquí, avistamiento de fauna y navegación por los canales fueguinos.

Es quizás en el impacto federal donde radica el aporte más significativo del programa. **PreViaje** concibe una cosmovisión integral de la Argentina, porque **el espíritu federal inherente de esta política pública no se limitó**

**a solventar la peor crisis en la historia de la actividad turística, sino que procuró diversificar la demanda hacia todas las áreas del territorio nacional con el fin de potenciar el turismo interno, aprovechando la infraestructura y los recursos autóctonos, y estimulando los centros emisivos para generar un impacto positivo sustancial en las economías regionales contribuyendo, de esta manera, al desarrollo del país.**

Una de las formas de calcular el impacto federal de PreViaje es considerando la facturación en origen para detectar tanto principales centros emisivos como así también los receptivos en la distribución territorial del país, medición que brinda, a la postre, una pauta del movimiento general de turistas.

## Redistribución de recursos con perspectiva federal

Desde la Ciudad y provincia de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe se generaron más del **70% de las compras anticipadas.**

Río Negro, Neuquén, Santa Cruz, Tierra del Fuego, Mendoza, Misiones y Salta recibieron más del **60% de los comprobantes cargados.**







REGIÓN:

Buenos Aires /  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires

# Buenos Aires

	Temporada alta		Temporada baja		
	PreViaje 1	PreViaje 2	PreViaje 3	PreViaje 4	PreViaje 5
Turistas recibidos	108.623	1.098.162	180.896	146.000	144.410
Impacto económico directo en la región	\$13.617*	\$112.286*	\$13.194*	\$9.106*	\$9.900*

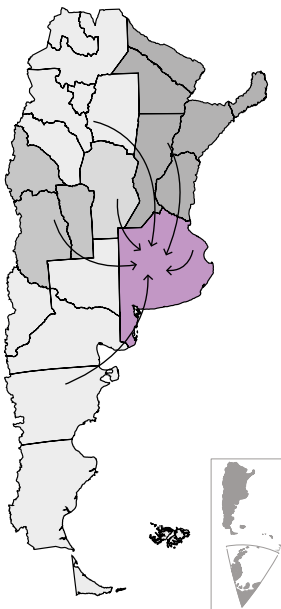
\* En millones de \$ constantes de agosto de 2023

números  
totales  
en la región

**+1,6 millones**  
turistas recibidos

**+\$158 mil millones**  
impacto económico  
directo

**+5.800**  
establecimientos  
inscritos



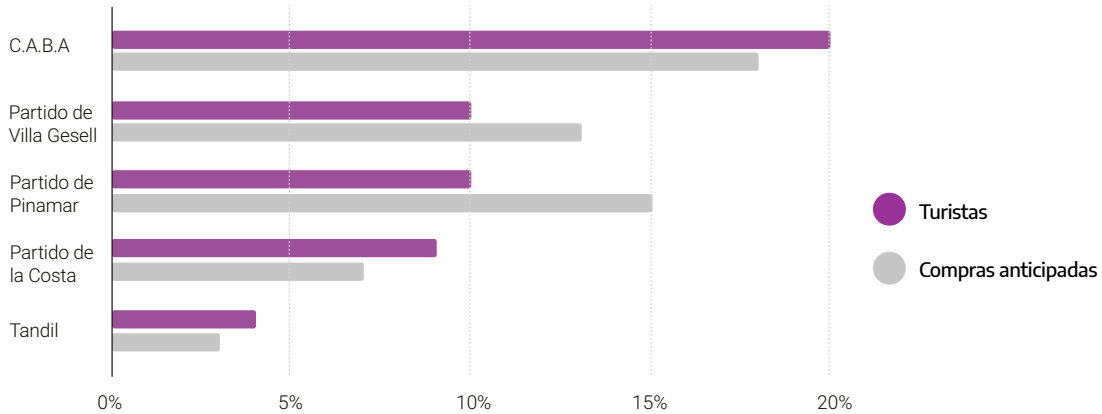
## Turistas por región de origen

/ Buenos Aires **55,52%** / Litoral **14,55%** / Cuyo **8,52%**  
/ Córdoba **7,76%** / Norte **7,02%** / Patagonia **6,63%**

## Destinos más elegidos

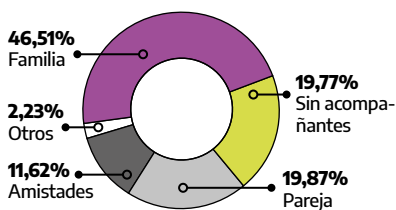
# Mar del Plata, la ciudad más visitada

23% turistas | 25% compras anticipadas

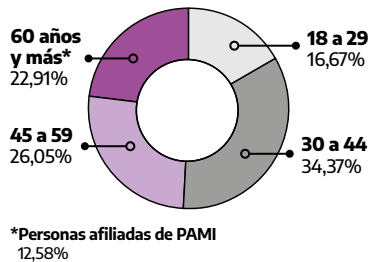


## Perfil de turistas que visitaron la región

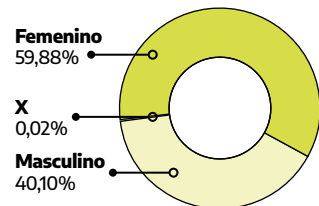
### Por grupo de viaje



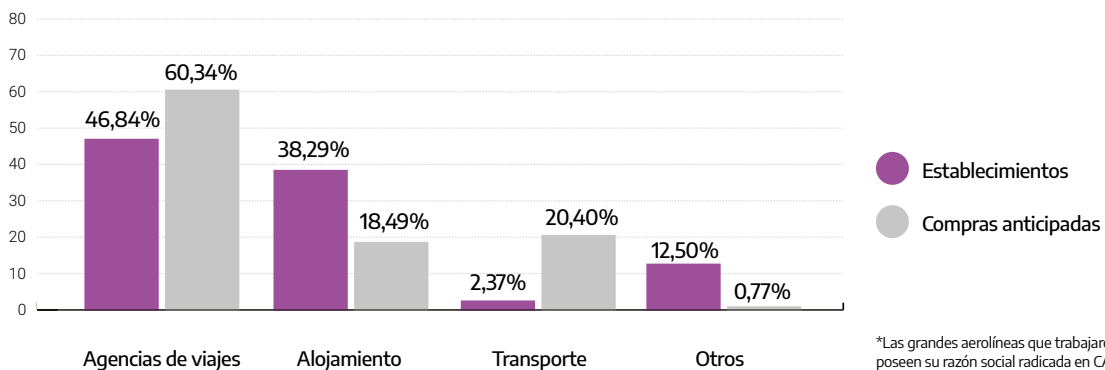
### Por rango etario



### Por género



## Establecimientos y facturación por rubro en la región



\*Las grandes aerolíneas que trabajaron con PreViaje poseen su razón social radicada en CABA.

REGIÓN:

 Córdoba

# Córdoba

	Temporada alta		Temporada baja		
	PreViaje 1	PreViaje 2	PreViaje 3	PreViaje 4	PreViaje 5
Turistas recibidos	82.452	477.097	66.718	79.532	77.928
Impacto económico directo en la región	\$6.087*	\$37.127*	\$4.279*	\$4.805*	\$4.866*

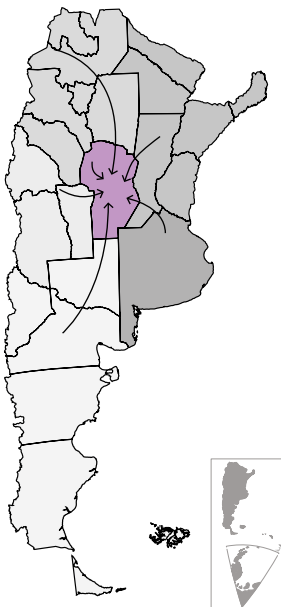
\* En millones de \$ constantes de agosto de 2023

números  
totales  
en la región

**+783 mil**  
turistas recibidos

**+\$57 mil millones**  
impacto económico  
directo

**+3.000**  
establecimientos  
inscriptos



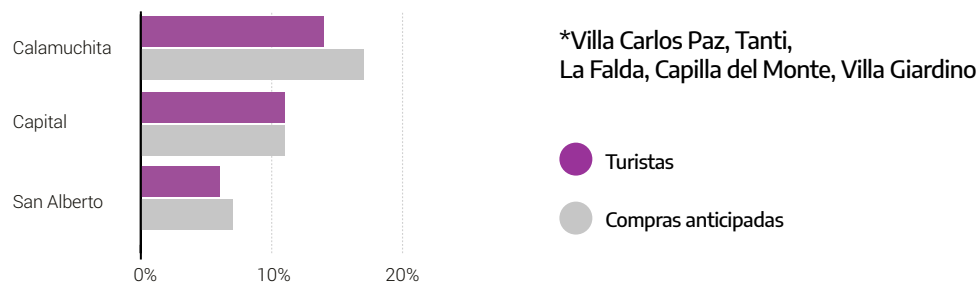
## Turistas por región de origen

/ Buenos Aires **45,92%** / Litoral **21,84%** / Córdoba **19,04%**  
/ Norte **4,83%** / Cuyo **4,19%** / Patagonia **4,18%**

## Destinos más elegidos

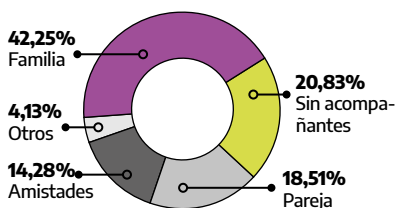
# Las localidades del Departamento Punilla\* fueron las más visitadas

49% turistas | 44% compras anticipadas

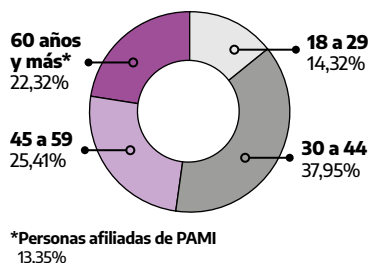


## Perfil de turistas que visitaron la región

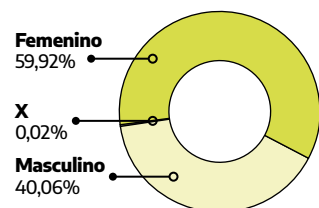
### Por grupo de viaje



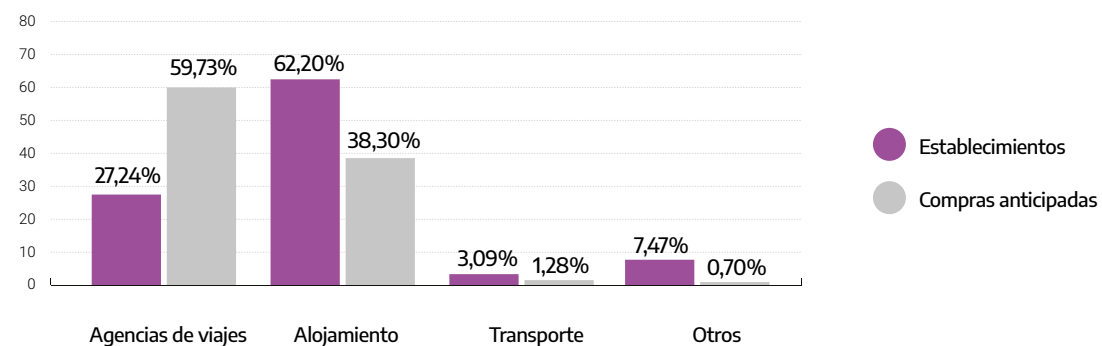
### Por rango etario



### Por género



## Establecimientos y facturación por rubro en la región



REGIÓN:  
**Cuyo**

 Mendoza / San Juan / San Luis

	Temporada alta		Temporada baja		
	PreViaje 1	PreViaje 2	PreViaje 3	PreViaje 4	PreViaje 5
Turistas recibidos	48.460	426.102	86.443	112.042	78.979
Impacto económico directo en la región	\$5.435*	\$43.066*	\$7.909*	\$9.165*	\$6.246*

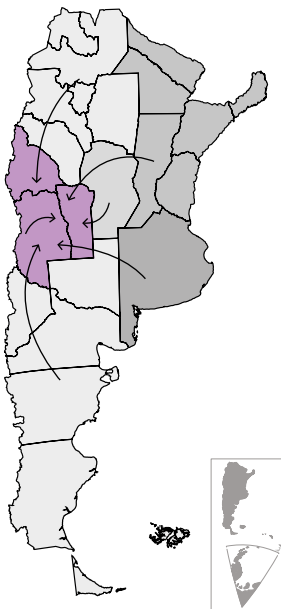
\* En millones de \$ constantes de agosto de 2023

números  
totales  
en la región

**+752 mil**  
turistas recibidos

**+\$71 mil millones**  
impacto económico  
directo

**+1.900**  
establecimientos  
inscritos



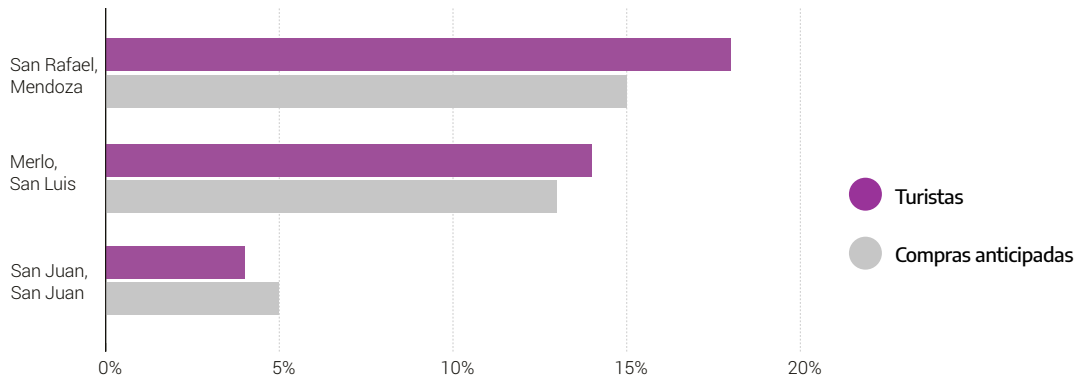
**Turistas por región de origen**

/ Buenos Aires **65,44%** / Litoral **14,53%** / Cuyo **7,87%**  
/ Córdoba **7,59%** / Patagonia **2,63%** / Norte **1,94%**

## Destinos más elegidos

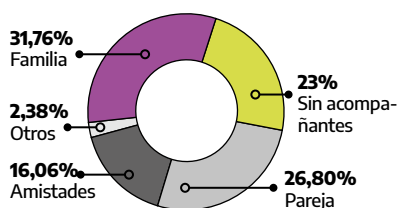
# Mendoza, la ciudad más visitada

38% turistas | 44% compras anticipadas

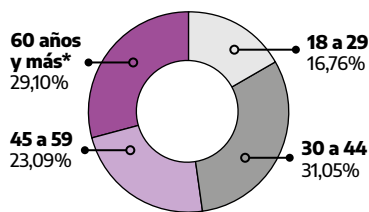


## Perfil de turistas que visitaron la región

### Por grupo de viaje

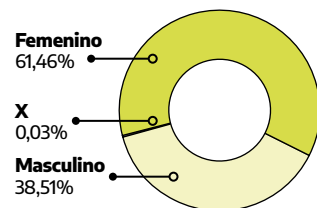


### Por rango etario

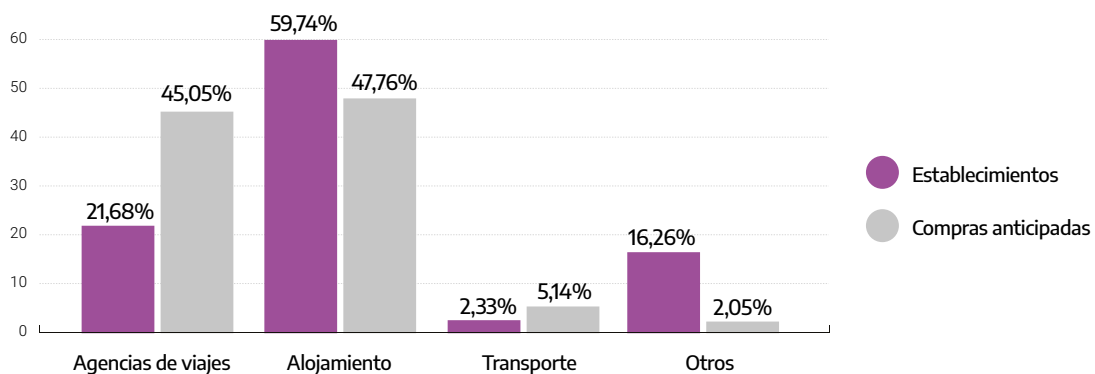


\*Personas afiliadas de PAMI  
17,44%

### Por género



## Establecimientos y facturación por rubro en la región



REGIÓN:  
**Litoral**

Chaco / Corrientes / Entre Ríos /  
Formosa / Misiones / Santa Fe

	Temporada alta		Temporada baja		
	PreViaje 1	PreViaje 2	PreViaje 3	PreViaje 4	PreViaje 5
Turistas recibidos	46.954	417.403	112.511	126.541	84.120
Impacto económico directo en la región	\$6.211*	\$46.544*	\$11.274*	\$11.725*	\$7.323*

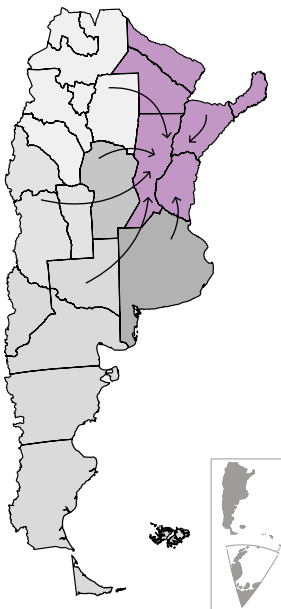
\* En millones de \$ constantes de agosto de 2023

números  
totales  
en la región

**+787 mil**  
turistas recibidos

**+\$83 mil millones**  
impacto económico  
directo

**+2.500**  
establecimientos  
inscritos



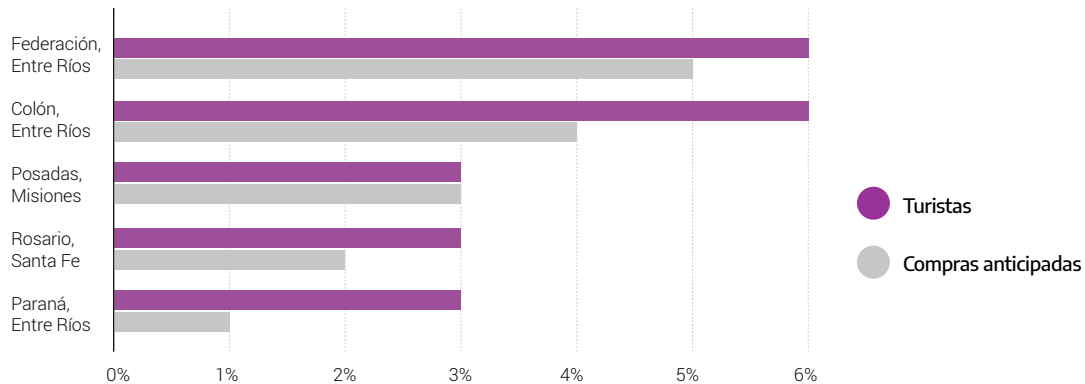
**Turistas por región de origen**

/ Buenos Aires **65,87%** / Litoral **15,47%** / Córdoba **7,90%**  
/ Patagonia **3,93%** / Norte **3,82%** / Cuyo **3,02%**

## Destinos más elegidos

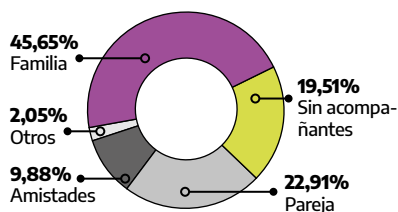
# Puerto Iguazú, la ciudad más visitada

53% turistas | 68% compras anticipadas

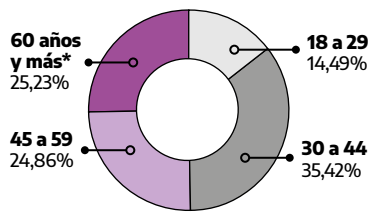


## Perfil de turistas que visitaron la región

### Por grupo de viaje

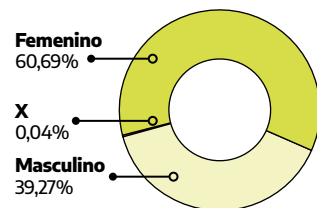


### Por rango etario

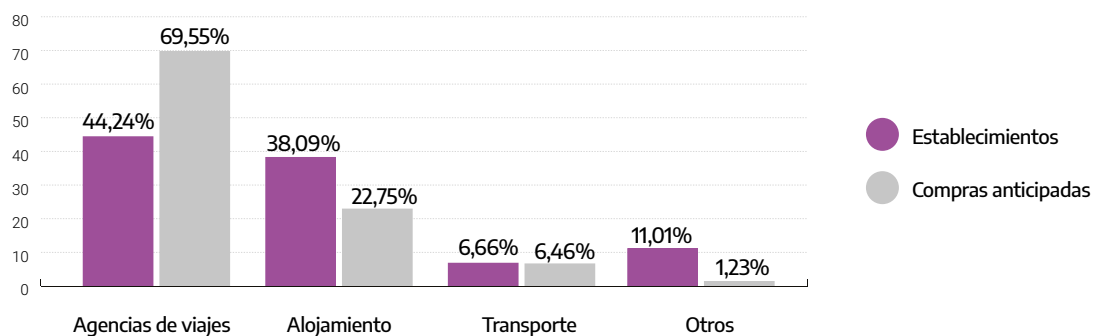


\*Personas afiliadas de PAMI  
15,12%

### Por género



## Establecimientos y facturación por rubro en la región





# REGIÓN: Norte

Catamarca / Jujuy / La Rioja / Salta  
/ Santiago del Estero / Tucumán

	Temporada alta		Temporada baja		
	PreViaje 1	PreViaje 2	PreViaje 3	PreViaje 4	PreViaje 5
Turistas recibidos	40.575	436.986	125.226	200.356	103.360
Impacto económico directo en la región	\$5.623*	\$41.190*	\$11.125*	\$17.608*	\$8.435*

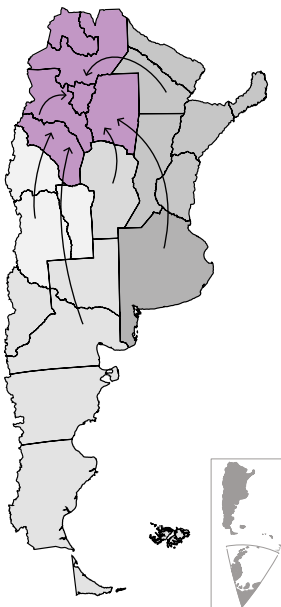
\* En millones de \$ constantes de agosto de 2023

números  
totales  
en la región

**+906 mil**  
turistas recibidos

**+\$83 mil millones**  
impacto económico  
directo

**+1.700**  
establecimientos  
inscritos



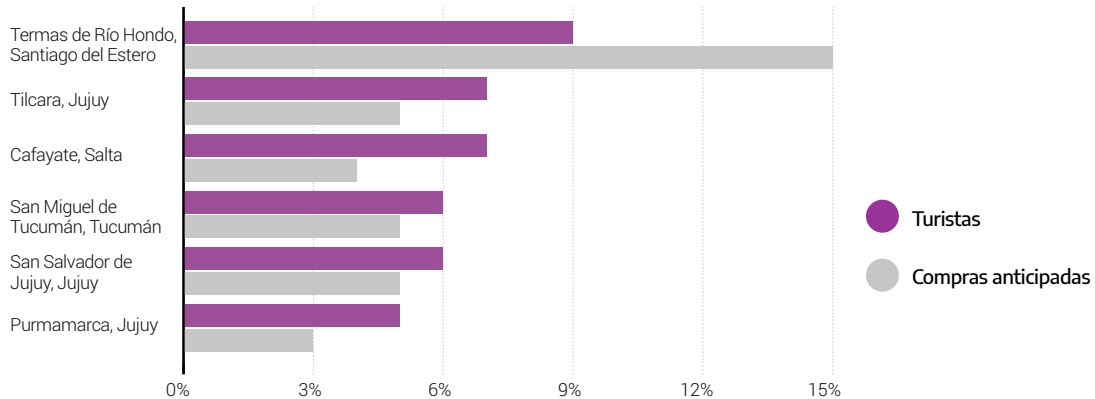
## Turistas por región de origen

/ Buenos Aires **61,72%** / Litoral **14,27%** / Córdoba **9,56%**  
/ Norte **7,49%** / Patagonia **3,93%** / Cuyo **3,03%**

## Destinos más elegidos

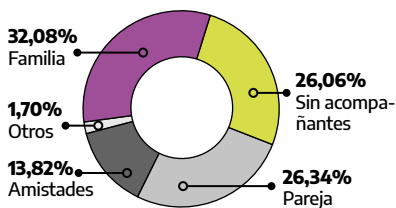
# Salta, la ciudad más visitada

36% turistas | 42% compras anticipadas

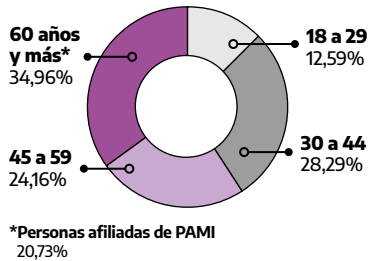


## Perfil de turistas que visitaron la región

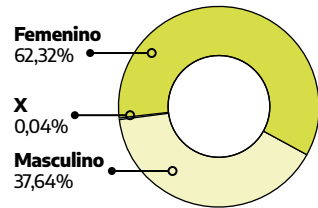
### Por grupo de viaje



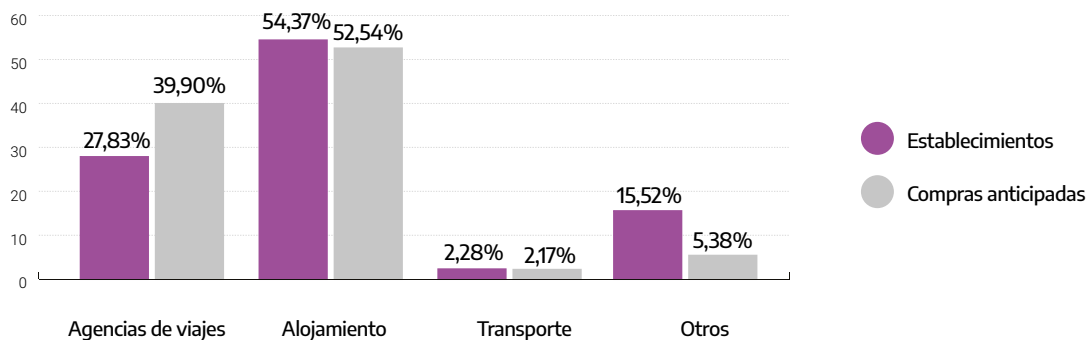
### Por rango etario



### Por género



## Establecimientos y facturación por rubro en la región



REGIÓN:

# Patagonia

Chubut / La Pampa / Río Negro /  
Neuquén / Santa Cruz / Tierra del  
Fuego AIAS

	Temporada alta		Temporada baja		
	PreViaje 1	PreViaje 2	PreViaje 3	PreViaje 4	PreViaje 5
Turistas recibidos	228.572	1.882.636	250.262	169.622	138.248
Impacto económico directo en la región	\$40.946*	\$233.464*	\$30.169*	\$18.603*	\$15.175*

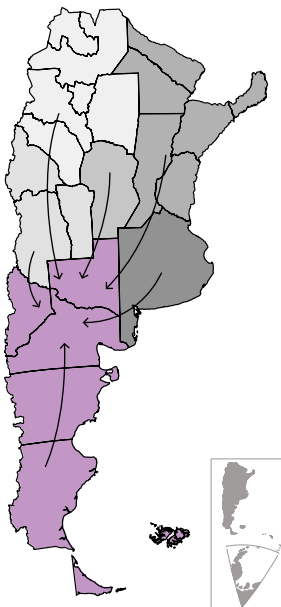
\* En millones de \$ constantes de agosto de 2023

números  
totales  
en la región

**+2,6 millones**  
turistas recibidos

**+\$338 mil millones**  
impacto económico  
directo

**+4.300**  
establecimientos  
inscritos



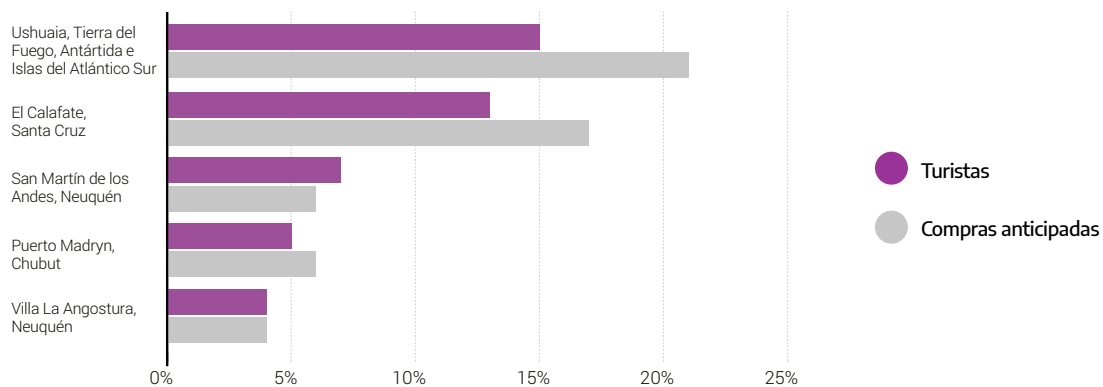
## Turistas por región de origen

/ Buenos Aires **64,64%** / Litoral **13,36%** / Córdoba **10,35%**  
/ Patagonia **5,68%** / Cuyo **3,20%** / Norte **2,77%**

## Destinos más elegidos

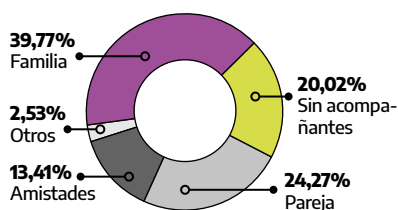
# San Carlos de Bariloche, la ciudad más visitada

39% turistas | 35% compras anticipadas

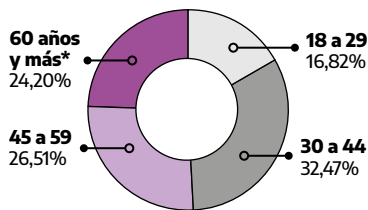


## Perfil de turistas que visitaron la región

### Por grupo de viaje

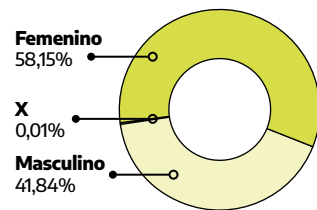


### Por rango etario

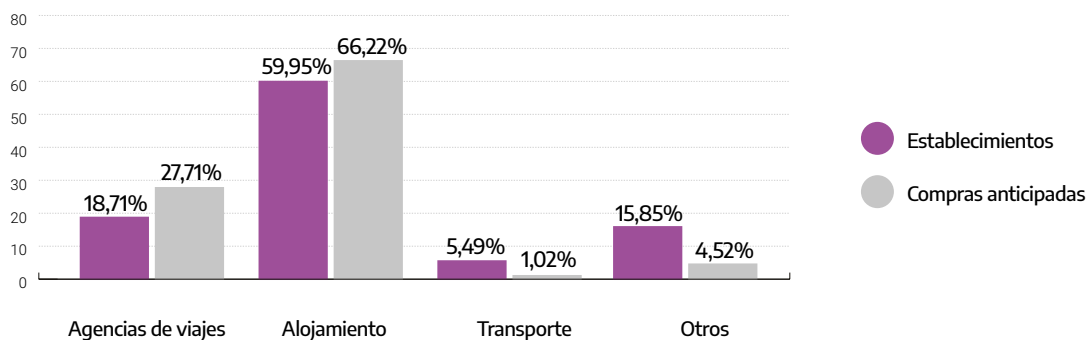


\*Personas afiliadas de PAMI  
13,11%

### Por género



## Establecimientos y facturación por rubro en la región





Fue una iniciativa increíble. Funcionó de manera dinámica, fue muy ágil para la inscripción y la utilización, nos dio un gran impulso.

---

**Pablo García Gerboles**

Rayantú Viajes y Turismo  
Bariloche



PreViaje nos aportó mucha diversidad en el tema de las fechas. Mayo y junio son meses donde históricamente trabajamos poco y, gracias al programa, este año tuvimos muchas reservas.

---

**Gabriel Labate**

La Posada del Abra  
Tigre



Me parece un acierto. A nosotros nos beneficia, pero también reactiva el trabajo de toda la gente que ha estado esperando que el turismo vuelva.

---

**Silvia**

Turista de Tucumán



Nos ayudó a pasar la pandemia,  
a seguir apostando a Mar del Plata,  
a seguir apostando al turismo.

---

**Nicolás Paratto**

Torreón del Monje  
Mar del Plata



Estoy súper contenta de haber podido  
utilizar PreViaje. La verdad que es un  
beneficio increíble.

---

**Florencia**

Turista de CABA



PreViaje fue una acción fundamental para  
la reactivación del turismo. Permitió a  
muchísimos argentinos, de todas partes  
del país, visitar este lugar, que era un sueño  
que se hizo realidad.

---

**Silvana Ponce**

Agencia Latitud  
Ushuaia



# CULTURA Y SUS OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO DENTRO DEL TURISMO

Vínculos intersectoriales ———— La cultura en la  
pandemia ———— La relevancia de la oferta  
cultural en el turismo ———— Gestiones realizadas  
para incorporar al sector en PreViaje ————  
————— Resultados de la actividad



# DOS SECTORES INTRÍNSECAMENTE RELACIONADOS Y CON UN GRAN POTENCIAL DE DESARROLLO

La Organización Mundial del Turismo define que la actividad turística, tanto en su esencia como en la práctica, se compone de miles de millones de encuentros entre personas de contextos culturales diversos<sup>1</sup>, dejando entrever la existencia de una relación casi desde su concepción entre los dos sectores. Es que, en efecto, la cultura no solo es uno de los grandes motores del turismo, sino que, por su propia naturaleza, ambos sectores se complementan y comparten estrechos lazos y valores que hacen que cada uno encuentre en el otro una oportunidad de crecimiento exponencial. De hecho, son dos rubros que definitivamente caminan de la mano, dado que el patrimonio cultural es parte del día a día del turismo. Puede notarse cómo se construye activamente este vínculo en todas las aristas de la cultura, desde el universo de lo intangible, cuando la conexión se funda en las expresiones artísticas, en lo natural, en lo histórico y hasta en el contexto más material asociado a lo comercial, donde el rol cultural acompaña en ese aspecto la experiencia turística<sup>2</sup>. En esta relación intrínseca, el turismo contribuye a la promoción, la preservación y la valoración de la cultura, al tiempo que proporciona beneficios económicos y posibilidades de intercambio cultural.

La actividad turística puede desempeñar un papel importante en la promoción y preservación de la cultura de un lugar. A medida que los turistas visitan diferentes destinos, tienen la posibilidad de conocer y apreciar la diversidad cultural como una oportunidad de aprovechar el patrimonio autóctono, los elementos de identidad de las comunidades, organizando, promoviendo y generando recursos para su conservación y desarrollo<sup>3</sup>. En este sentido, el valor para el turismo da coherencia a la oferta de los destinos, aumenta la competitividad, la estadia, el gasto y la satisfacción de los turistas que pue-

den aprender, descubrir y experimentar, tanto atracciones como productos que se relacionan con un conjunto de características, como las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el culinario, la literatura y la música; todo en un proceso que es a la vez beneficioso para los anfitriones y los locales. La importancia de la oferta cultural en el turismo es tal que incluso existen destinos que no se conciben sin todo lo que su cultura representa.

Además, impulsar el turismo cultural implica fomentar un estímulo económico al ser una fuente importante de ingresos para las regiones y diferentes comunidades del país en términos de consumos en alojamiento, comida, transporte, artesanías y actividades culturales, entre otros. El efecto generado es tal que impacta positivamente tanto en la creación de empleo como en la prosperidad de destinos que, generalmente, no son los más tradicionales<sup>4</sup>.

Esta dinámica virtuosa demuestra que el turismo promueve y enriquece el intercambio cultural a la vez que establece lazos entre distintas comunidades<sup>5</sup>. Los visitantes tienen la oportunidad de interactuar con los habitantes locales, aprender sobre sus tradiciones, idiomas y formas de vida; y a su vez, los residentes pueden compartir su cultura y conocer nuevas perspectivas a través del contacto con personas de diferentes regiones.

## La cultura durante la pandemia

Para comprender mejor la relevancia de este sector en el país, a lo largo del año 2019 la cultura en Argentina generó un valor agregado de más de \$200.000 millones,

1. Organización Mundial del Turismo (UNWTO), *Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030*.

2. Dallen J. Timothy, Gyan P. Nyaupane, *Cultural Heritage and Tourism in the Developing World: A Regional Perspective*, June 2009.

3. Almirón, Analía; Bertinello, Rodolfo; Troncoso, Claudia Alejandra, *Turismo, patrimonio y territorio. Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina. Estudios y Perspectivas en Turismo*, abril de 2006.

4. Greg Richards, Will Munsters, *Cultural tourism research methods*, June 2010.

5. Ballart Hernández, Josep; Tresserras, Jordi Juan, *Gestión del patrimonio cultural*, octubre de 2001.

lo que supuso el 2,5% del PIB, y en materia de empleo alcanzó los 305.292 puestos de trabajo, representando el 1,8% del empleo privado nacional<sup>6</sup>.

Sin embargo, con la llegada de la pandemia, la industria cultural fue de los sectores más afectados, al igual que el turismo. El comunicado oficial emitido por el Ministerio de Cultura el día 12 de marzo que anunció el cese de todas las actividades públicas en los museos nacionales (28 instituciones), en el Teatro Nacional Cervantes y el Centro Cultural Kirchner (espacios que reciben una gran afluencia diaria de público) ofrece una primera muestra. Del mismo modo, salas de cine, teatro y otros espectáculos de la Ciudad de Buenos Aires cerraron sus puertas, medida que se fue repitiendo en las distintas provincias. Los proyectos culturales tuvieron momentos de cierre absoluto, principalmente los vinculados con el consumo en vivo. Más allá del impacto social y emocional que todo esto conllevó, la suspensión temporal de actividades en los museos, centros e instituciones culturales y la imposibilidad de realización de espectáculos con público al que obligó la situación sanitaria empeoró la situación de precariedad y vulnerabilidad económica de artistas y realizadores. Asimismo, puso en peligro el empleo y la supervivencia de pequeñas empresas del rubro.

Frente a este contexto de crisis, el Estado nacional se decidió a implementar medidas paliativas efectivas para el sector cultural y a diseñar políticas públicas con el objeto de apoyar la creación, la producción, la distribución y el acceso a bienes y servicios culturales. Desde el Ministerio de Cultura de la Nación se elaboró una serie de acciones con el fin de mitigar los efectos sociales y económicos que afectaron a trabajadoras y trabajadores de la cultura en medio de la emergencia sanitaria. Tales medidas se tradujeron en un incremento del presumpues-

to destinado a Cultura buscando reforzar los programas vigentes y sacar adelante aquellas propuestas que se vieron afectadas. Entre varias acciones gestionadas, se crearon apoyos específicos como Cultura Solidaria (CS), Fortalecer y Sostener Cultura, orientados a trabajadoras y trabajadores culturales que vieron disminuida su fuente laboral durante la pandemia y que no percibían otros sostenes del Estado (como IFE y/o ATP); Fondo Desarrollar, para espacios culturales; Manta, para el fomento de la producción artesanal; entre otros. También se reforzaron programas vigentes como Puntos de Cultura (destinado a acompañar y favorecer la cultura comunitaria en Argentina); y las ayudas implementadas a través del Instituto Nacional de Teatro (para promover la actividad teatral independiente), la CONABIP (para bibliotecas populares, como por ejemplo Libro %) y el Fondo Nacional de las Artes. De esta forma, se amplió y diversificó el universo de destinatarios de las políticas del Ministerio de Cultura.

Empero, durante la etapa propia de reactivación, **el deseo de consumo artístico en la población encontró en PreViaje una valiosa iniciativa, a la vez que relevante y destacada, ya que significó un impulso económico contundente al consumo cultural de manera directa. A medida de que los espacios culturales comenzaban a reabrir, el programa desarrollado por el Ministerio de Turismo y Deportes fue fundamental para acelerar la recuperación definitiva de la industria cultural.**

---

6. Organización de las Naciones Unidas (ONU), *Covid-19 en Argentina: impacto socioeconómico y ambiental*, junio de 2020.

## Articulación estratégica y virtuosa entre ministerios

Conforme el contexto sanitario permitía mayores aperturas a la libre circulación, y comprendiendo que uno de los grandes atractivos turísticos de la Argentina tiene que ver con su riqueza cultural, se presentaba una oportunidad para idear políticas públicas que impulsaran y fomentaran todo lo que permitiera fortalecer el trabajo y la producción de las industrias culturales y al sector turístico. Y una de las medidas más efectivas para salir definitivamente de la crisis era la articulación con **PreViaje, un programa integrador que favorece el desarrollo de la actividad turística a la vez que brinda la posibilidad de acercarse a experiencias culturales de distintos tipos.**

En esta dirección, el 8 de julio de 2021 se anunció, de forma conjunta entre el Ministerio de Cultura y el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, la inclusión de consumos culturales dentro de los rubros disponibles para la utilización del crédito de quienes participaran en PreViaje. Gracias a este acuerdo, los consumos incorporaron contenidos culturales como espectáculos teatrales y musicales, centros culturales, salas de cine, venta de tickets online y ferias de artesanías en todo el país. Desde el Ministerio de Turismo y Deportes se entendió primordial destacar al sector cultural, atendiéndolo con especial atención dentro del programa, como una relación estratégica para potenciar ambas actividades.

La virtuosa articulación entre ambos ministerios se cristaliza con la salida de la segunda edición de PreViaje. Es importante destacar que el trabajo en conjunto de las entidades públicas no se limitó a labores de capacitaciones específicas para el funcionamiento del programa, sino que también desde el inicio de la gestión de Matías Lammens y su par de Cultura, Tristán Bauer, se pretendió encontrar espacios complementarios y comunes donde ambos sectores pudieran prosperar. Fruto de esta perspectiva fue la creación del Curso de Formación Superior Universitaria en Cultura, Turismo y Gestión Territorial (2021) y la Diplomatura en Gestión Pública de Proyectos de Turismo y Cultura (2022), iniciativas educativas destinadas a formar profesionales de la industria cultural y del turismo. Asimismo, muchos de los programas desarrollados por el Ministerio de Turismo y Deportes articularon con programas de Cultura en la búsqueda de construir una experiencia turística más integradora y que se nutriera de los dos sectores.

### 2021

#### Marzo

Acuerdo interministerial para la inclusión de consumos culturales dentro de PreViaje en su segunda edición.

#### Abril y mayo

Reuniones sectoriales técnicas para implementación y capacidad de cobro en cada rubro cultural.

#### Mayo y junio

Pausa en el lanzamiento por segunda ola COVID-19.

#### Julio

Estreno de la iniciativa PreViaje + Cultura.

#### Agosto

Lanzamiento del nuevo programa PreViaje para consumos desde octubre de 2021 a diciembre de 2022.

#### Noviembre y diciembre

Disponibilidad de la primera línea de crédito en la entrega de PreViaje 2022.

---

“La implementación de la promoción de PreViaje fue realmente sencilla y eficaz. Los valores recaudados fueron liquidados en tiempo y forma. Generó una respuesta positiva por parte de los tarjeta habientes y comercios. Esperamos que el programa continúe con la misma impronta”.

**Andrés Spilzinger, Gerente General de Plateanet.**

---





## Proceso de conformación para la integración dentro del programa

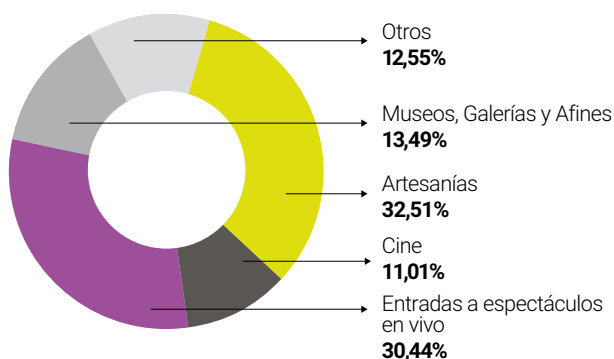
En marzo de 2021, una vez acordado el trabajo en conjunto entre el Ministerio de Turismo y Deportes y el Ministerio de Cultura de la Nación con miras a la posibilidad de integrar al sector cultural en una nueva edición de PreViaje, se prosiguió con las tareas pertinentes y necesarias para lograr la mejor adaptación posible bajo los requerimientos del programa. Y en eso fue fundamental la tarea realizada por la Dirección Nacional de Formación Cultural, que desempeñó un rol clave en las acciones preliminares a la integración del rubro.

El interés general de las diferentes cámaras, organizadores de eventos y asociaciones civiles por participar del programa generó que a partir de abril y mayo se abrieran canales de diálogo continuos y se celebraran reuniones sectoriales técnicas para implementación y capacidad de cobro en cada rubro utilizando el sistema PreViaje. Entendiendo que estratégicamente el sector cultural se iba a desenvolver mejor dentro del programa como receptor de crédito que como generador, la tarea primordial era garantizar que todos los comercios estuvieran en condiciones de recibir pagos de beneficiarias y beneficiarios.

El primer paso fue, entonces, identificar los Códigos de Actividad Económica en los que se desenvolvían los establecimientos culturales para luego validar que efectivamente estuvieran asociados a actividades que fueran del rubro y hasta incluso turísticas. Una vez individualizados los CLAE (Clasificador de Actividad Económica), se procedió a orientar la inscripción de comercios que no estaban asentados dentro de esos códigos para que pudieran acceder al beneficio de PreViaje.

Para una mayor organización y control se definieron categorías como Entradas a espectáculos en vivo (venta de entradas para espectáculos de música en vivo, teatro, danza, entretenimiento y afines), Artesanías (venta de elementos en tiendas de artesanos), Cine (venta de entradas al cine), Museos, Galerías y Afines (venta de entradas y consumos accesorios en museos, galerías y parques de arte) y Otros (artículos de cultura en los que no es posible identificar la categoría).

5.1 Consumos culturales de PreViaje hasta agosto de 2023. Porcentaje de monto total por categoría.



\* Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la Dirección Nacional de Formación Cultural, Ministerio de Cultura de la Nación.

“PreViaje es un incentivo muy importante para el sector artesanal. Somos decenas de miles de trabajadores cuya creación artesanal es un atractivo turístico que se desarrolla durante todo el año, sea en temporada alta o baja. Fomentar la compra de artesanías a través de PreViaje es aportar en el desarrollo económico de nuestro trabajo cultural al mercado interno, y también es integrar a los artesanos y artesanas a una política pública que beneficia y potencia la interacción que previamente existe entre el turista y las Ferias de Artesanías”.

**Romina Primo, artesana del Paseo de las Artes, Ciudad de Córdoba.**

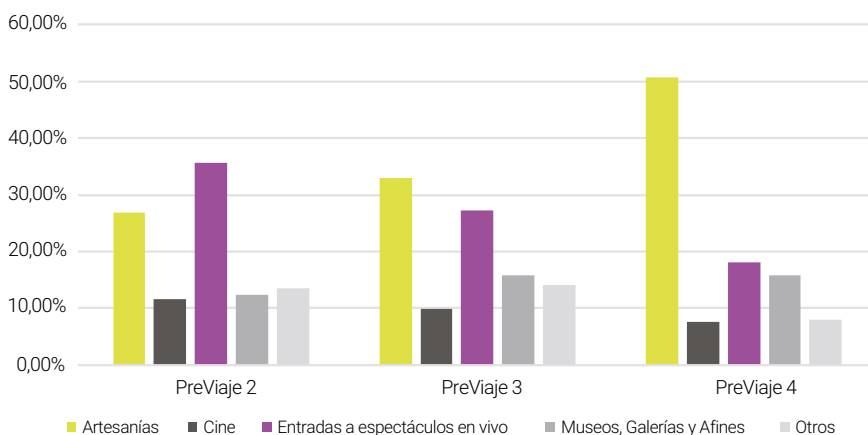
Este proceso de armado y adecuación para lograr la integración del sector cultural al programa contribuyó a que los actores que se encontraban fuera del empleo registrado se inscribieran rápidamente desde cero a partir de capacitaciones y asistencias particulares brindadas por equipos del Ministerio de Cultura, lo que se tradujo en un **aporte sustancial para la formalización de gran parte del sector.**

En el caso específico del rubro de las artesanías, se realizaron rondas federales en el marco de la publicación del Instructivo Taller Digital PreViaje del Mercado Nacional de Artesanías Tradicionales e Innovadoras Argentinas (MATRIA), una iniciativa articulada por el Ministerio de Cultura con el asesoramiento del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación para la asistencia técnica en cobros con la tarjeta TTNE. Desde la confección de manua-

les distintivos<sup>7</sup> se atendió cada particularidad con el fin de familiarizar a artesanas y artesanos con herramientas virtuales disponibles para mejorar la comercialización, como las billeteras y el comercio electrónico, las redes sociales, los trámites a distancia y el vínculo remoto para negocios.

Las reuniones sectoriales escalaron a una red de más de 1500 trabajadores independientes de artesanías en todo el país que, por un lado, lograron formalizarse y, por otro, alcanzaron el desarrollo productivo, financiero y digital de su actividad. Los resultados evidencian un proceso virtuoso y de rápido impacto que permitió la inclusión e inserción de un universo muy grande que se sostiene como principal eje de consumo a lo largo del tiempo y que es, además, el segundo en cantidad de operaciones realizadas.

5.2 Consumos culturales por edición de PreViaje. Porcentaje de monto en millones de pesos.<sup>8</sup>



\* Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la Dirección Nacional de Formación Cultural, Ministerio de Cultura de la Nación.

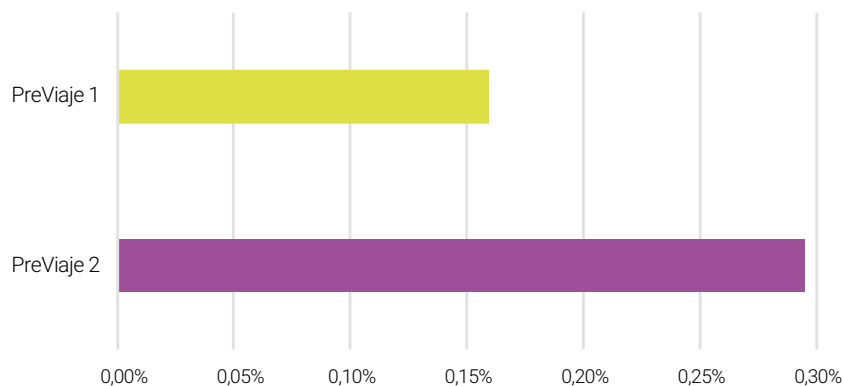
Asimismo, se trabajó en comprender los requerimientos de la demanda en periodos en los que las restricciones a la movilidad comenzaban a ceder, entendiendo que existía un deseo de consumo en espectáculos en vivo. En tal sentido, las gestiones llevadas adelante con las ticketeras desde que se inició el proceso de formación para su incorporación en el lanzamiento de la segunda edición del programa terminaron concluyendo en que fue el sector de mayor impacto en la sociedad, lo cual fue

clave para el sostenimiento del espectro cultural, ya que son las ticketeras las que garantizan la llegada directa a las salas y los artistas. Incluso fueron más relevantes los consumos en espectáculos en vivo que en cine, siendo este último el rubro que habitualmente más tracciona dentro del sector. Además, como otro aspecto destacado, **existió un diferencial sobre las organizaciones o los colectivos que tomaron la responsabilidad de contactarle al público que trabajaban con PreViaje.**

7. Los instructivos estuvieron traducidos a idiomas utilizados por artesanas y artesanos hablantes quichuistas y de los pueblos Qom, Wichí, Mapuche. Se realizó junto con el equipo técnico del Banco de la Nación Argentina.

8. Los consumos asociados a cada entrega del programa responden al periodo comprendido entre el inicio de la etapa de viajes y el mes anterior al comienzo de la siguiente edición, independientemente de que el crédito continuara disponible en plazos posteriores. A la fecha de publicación de este libro aún no se contaba con datos finales y definitivos del impacto de la quinta entrega del programa.

**5.3 Gasto del crédito efectuado en Entradas a espectáculos en vivo. Porcentaje de monto en millones de pesos.**

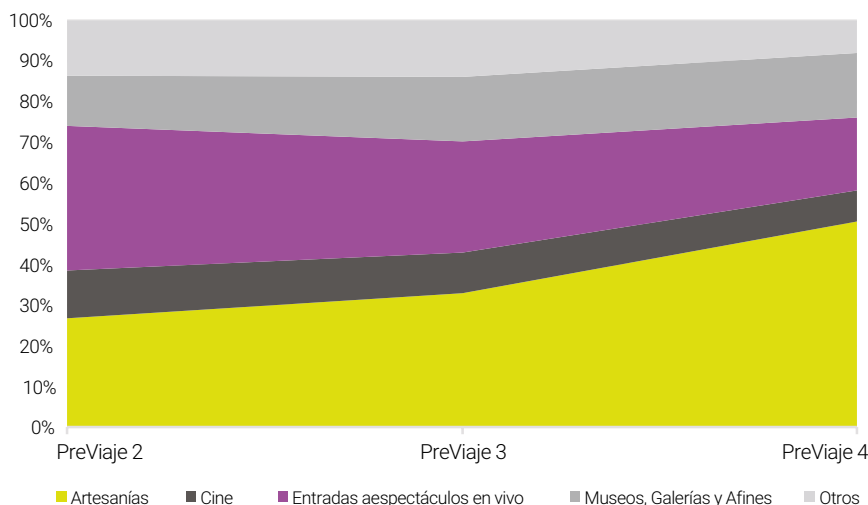


\*  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la Dirección Nacional de Formación Cultural, Ministerio de Cultura de la Nación.

En términos de resultados, producto de las tareas realizadas con los rubros de artesanías y espectáculos en vivo, puede verse en la evolución del programa un sustancial crecimiento de ambos sectores. Por su parte, la participación en museos, galerías y afines, quizás

el punto de contacto más fiel entre la oferta cultural y la experiencia turística, se posiciona como el tercero en mayor volumen de gastos, mostrando que fue otro de los hábitos de consumo relevantes por las personas usuarias de PreViaje.

**5.4 Participación por rubro cultural hasta la cuarta edición de PreViaje.**



\*  
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Dirección Nacional de Mercados y Estadística, Subsecretaría de Desarrollo Estratégico.

**La estratégica alianza entre el Ministerio de Turismo y Deportes y el Ministerio de Cultura de la Nación, en virtud de articular la expansión al sector cultural de las diversas ediciones de PreViaje, generó un impor-**

**tante y beneficioso impacto en ambas direcciones, lo que demuestra un alto nivel de adhesión a la política pública y una confirmación de la experiencia cultural como parte fundamental del turismo.**





# LA IMPORTANCIA EN LA MEDICIÓN DEL TURISMO Y LA EVALUACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Articulación entre el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación y la Cámara Argentina de Turismo ———  
——— Creación del Observatorio Argentino de Turismo  
Mediciones de opinión pública ——— Valoración del programa por parte de las personas usuarias ———  
——— Experiencias de prestadores turísticos

# ANTECEDENTES DE UN MECANISMO DE MEDICIONES

Tradicionalmente, el relevamiento de información turística en Argentina (fundamental para comprender la dinámica de los movimientos en el país, la toma de decisiones y la planificación) estuvo ligado a los resultados percibidos por entidades y organismos de alcance nacional, provincial y local, tales como el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), el Sistema Integrado Previsional Argentino (SIPA), prestadores y municipios, diversas secretarías de turismo, consultoras y encuestadoras privadas, entre otros.

El proceso de obtención de datos en pos de una visión completa y actualizada de la actividad se encuentra encabezado bajo la pericia de la Cámara Argentina de Turismo (CAT), una organización privada sin fines de lucro que representa a distintos actores del sector turístico en Argentina, como asociaciones, cámaras, federaciones y empresas relacionadas con el turismo. Aunque la CAT no tiene un rol directo en la recolección oficial de datos estadísticos sobre el turismo en Argentina, su papel puede ser crucial en la generación y difusión de información turística a través de sus miembros y actividades. Sus acciones incluyen encuestas y estudios propios, recopilación y promoción, participación en investigaciones, colaboraciones, foros y eventos, y demás.

Hacia finales de marzo de 2020, el mundo padeció una pandemia provocada por la expansión del COVID-19, lo que relegó al sector a una crisis sin precedentes históricos, que pasaba de ser la quinta actividad más productiva del país<sup>1</sup> a marcar índices prácticamente nulos en toda la extensión de la cadena turística. Ante este contexto se hacía necesario elaborar un diagnóstico actualizado lo más preciso y fiable posible de la situación que se atravesaba. Era imprescindible recabar y gestionar las bases de datos y fuentes disponibles, desarrollar

proyectos de investigación cuantitativos y cualitativos con alcance nacional que, por un lado, permitieran una profunda comprensión real y potencial del impacto de la pandemia sobre la demanda turística y que, por el otro, realizaran análisis y monitoreos en función de proyecciones a largo plazo, con el fin de poner a disposición del ámbito público y del privado toda información relevante para el diseño de estrategias efectivas en la búsqueda de la recuperación del sector.

## Constitución del Observatorio Argentino de Turismo

El 26 de mayo de 2020, el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación y la Cámara Argentina de Turismo establecieron, a partir de una iniciativa en conjunto, una relación de cooperación con el fin de desarrollar un observatorio nacional en donde las partes acordaran instrumentar diferentes acciones mediante la celebración de Convenios Específicos.

La conformación del Observatorio Argentino de Turismo (OAT) se constituye en sintonía con los lineamientos de la Ley Nacional de Turismo N° 25.997, que decreta en sus principios la obligación por parte del Ministerio de Turismo y Deportes de producir información y fomentar la participación y la concertación con el sector público y privado, además de la cooperación de los distintos organismos relacionados directa o indirectamente con la actividad turística<sup>2</sup>. Asimismo, se enmarca en los preceptos fijados en el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS) al vincularse con la Cámara Argentina de Turismo como socio estratégico para planificar, programar, capacitar, preservar, proteger, generar in-

1. Ministerio de Hacienda, Secretaría de Política Económica, Subsecretaría de Programación Microeconómica, *Turismo: Septiembre de 2019*.

2. Ley 25.997, Ley Nacional de Turismo, *Honorable Congreso de la Nación Argentina*, 16 de diciembre de 2004.

versión y promover el desarrollo en coordinación entre las esferas nacional, provincial y municipal en la construcción de una mirada de carácter federal, sustentable e inclusivo.

La significativa etapa inicial que justificaba la creación y el trabajo clave del OAT estuvo asociada a la recolección certera de datos a lo largo de los meses de la pandemia del COVID-19. Su enfoque durante este periodo se centró en analizar los cambios en los comportamientos relacionados con viajes, establecimientos, destinos, medios de transporte y elecciones de alojamiento. A medida que la actividad turística se reanudaba gradualmente y las restricciones de movilidad disminuían, se encaró una segunda fase de seguimiento y recopilación de información en tiempo real, que involucraba la monitorización de indicadores de ocupación, movilidad y otros datos, fortaleciendo así las capacidades del OAT para generar información valiosa y actualizada para la actividad.

Aunque el observatorio se nutre en parte de fuentes secundarias, proporcionadas por diversos componentes del sistema estadístico nacional y de la Organización Mundial del Turismo, también realiza sus propias encuestas y mediciones, lo que ha permitido suministrar a los actores de la amplia cadena turística nacional información confiable, relevante y actualizada para guiar la toma de decisiones, impulsando así la inversión, el crecimiento y el desarrollo del sector.

En esencia, **el OAT desempeña el rol fundamental para la recopilación y generación de información relativa al turismo, posibilitando la disposición de datos sistematizados, ordenados y actualizados con el propósito de orientar el diseño de estrategias dirigidas a fomentar la demanda en el sector.** Al mismo tiempo, esta en-

tividad se dedica al análisis profundo de diversos aspectos relacionados con el turismo, incluyendo su valoración como actividad económica, su posición estratégica, las expectativas y preferencias de los consumidores locales (criterios predominantes que influyen en las decisiones y hábitos), así como el estudio de las políticas públicas en vigencia y por lanzar. Estas investigaciones tienen como objetivo establecer un puente de conexión coherente entre el sector público y los agentes privados, en consonancia con las perspectivas y proyecciones de los turistas.

En este sentido, su aporte para la evaluación de la implementación de un programa como PreViaje fue crucial. La Subsecretaría de Promoción Turística y Nuevos Productos colaboró con el Observatorio en un análisis micro y macroeconómico, lo que permitió identificar las potencialidades de las políticas de promoción a través del estímulo a la demanda, así como los impactos tanto directos como indirectos en la cadena de valor turística.

La constitución del OAT es un logro producto de una eficaz articulación entre las partes involucradas y promovido por nuevos acuerdos que le asignan cada vez más facultades a la entidad. En la actualidad, el Observatorio sigue realizando relevamientos a nivel nacional de los proveedores de servicios de alojamiento, investigando la normativa local en relación con la habilitación y control de establecimientos turísticos, llevando a cabo un análisis comparativo de legislaciones y políticas dirigidas a fomentar inversiones en turismo y, finalmente, analizando de manera cuantitativa y cualitativa el comportamiento de la demanda de servicios turísticos relacionados con las políticas públicas empleadas por el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación.

## Hitos y reconocimientos alcanzados

---

El surgimiento del Observatorio Argentino de Turismo promovió el perfeccionamiento en los métodos para obtener información. En este sentido, y en coordinación con la CAT, se llevó adelante la puesta en funcionamiento de un Equipo Coordinador Nacional y una Red Federal de Referentes, integrados por profesionales y expertos vinculados a la actividad turística localizados en distintos puntos del país para así contar con información proveniente de todas las provincias, con un carácter federal y representativo de todo el territorio.

A partir de la conformación de esta red, el Observatorio profundizó su capacidad de investigación en los principales destinos y las regiones turísticas del país, ampliando los puntos de relevamiento y consulta con actores del sector privado y permitiendo conocer con mayor profundidad el movimiento de la actividad turística con antelación al acaecimiento de hitos turísticos.

Por otro lado, las aptitudes alcanzadas por el Observatorio Argentino de Turismo les valieron a representantes de la CAT su participación en la reunión organizada en octubre de 2022 en Madrid por la Organización Mundial del Turismo (OMT), en el marco de la cumbre mundial de la Red Internacional de Observatorios de Turismo Sostenible (INSTO), una iniciativa que se propone ayudar a los destinos a gestionar el turismo de manera inteligente y sostenible. En esta entidad, los miembros de la INSTO refuerzan no sólo la capacidad local de tomar decisiones y la sostenibilidad de cada enclave, sino que contribuyen también, mediante datos empíricos pertinentes, a cumplir los compromisos mundiales, como los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)<sup>3</sup>.

## Consolidación de una eficaz iniciativa

---

**El Observatorio Argentino de Turismo es una muestra de articulación virtuosa y trabajo coordinado entre el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación y la Cámara Argentina de Turismo, donde los intereses de ambas entidades se encuentran alineados por el bien común de las partes.**

En términos prácticos funciona como un recurso permanente de información para el sector turístico, que tiene el objetivo de mejorar el conocimiento sobre la demanda y generar inteligencia de mercado para la toma de decisiones en toda la cadena de actores vinculados con la actividad, desde el ámbito público al privado. La disponibilidad de una fuente certera y confiable resulta fundamental tanto para el despliegue de estrategias desarrollo a largo plazo como para dotar al sector de anticipación y reacción frente a los cambios coyunturales producto de las dinámicas asociadas a la demanda del sector. En este sentido, **el OAT se convirtió en la herramienta de medición más eficaz con la cual calcular el impacto real del turismo en el país y es por eso que termina siendo instrumento tan funcional a PreViaje, ya que no solo tiene la capacidad de monitorear una variable sostenida en el tiempo sino que además, gracias a su gran flexibilidad y rapidez de acción, posibilita medir incluso una eventualidad específica y puntual que escapa a un análisis macro, junto a sus repercusiones inmediatas.**

Una iniciativa que surgió por la necesidad de información para diagnosticar y accionar, tanto por parte del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación como de la Cámara Argentina de Turismo, en un contexto complejo de crisis sanitaria, con una actividad derrumbada que precisaba estrategias que vislumbraran una salida hacia la recuperación, hoy el OAT, habiendo superado tal etapa, permanece funcionando dado el desafío de continuar investigando, produciendo y analizando indicadores del sector, difundir datos y comunicarlos, en una industria que se encuentra plenamente reactivada, con el fin de contribuir con políticas como PreViaje, que comprenden al turismo como una actividad motor del desarrollo económico argentino.

---

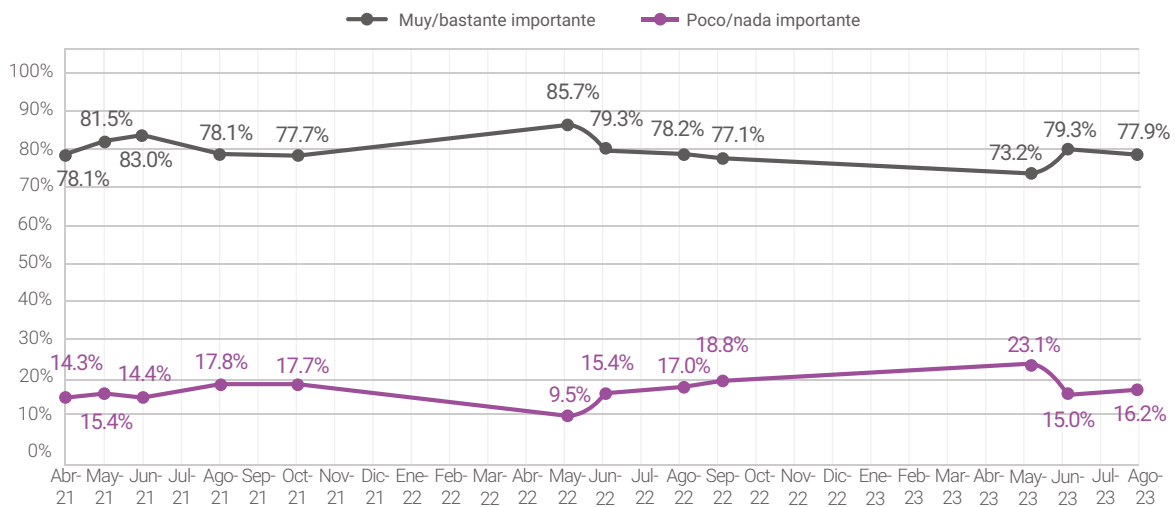
3. Organización Mundial del Turismo (UNWTO), *International Network of Sustainable Tourism Observatories: Tools and resources*.

## Experiencias y valoración de PreViaje

Entre sus funciones, el Observatorio Argentino de Turismo realiza seguimientos evolutivos de muestras que se ven reflejados en sus informes mensuales. Al principio, bajo el contexto de la pandemia, el trabajo estuvo focalizado en evaluar la posibilidad de implementación de un programa de incentivo a la demanda, como PreViaje. Ante tal escenario se buscó medir el interés de la población por viajar y su opinión respecto al valor que le asignaba al turismo para la economía argentina.

Los resultados arrojaron que existía mucho deseo por volver a emprender viajes, pero sobre todo **fue destacada la importancia que la gente le otorgaba al turismo como reactivador de la economía, que empezó con un piso del 78% de estimación positiva hasta alcanzar picos de casi 86%, denotando crecimientos y subidas a medida que se iban desarrollando las ediciones del programa.**

6.1 Consideraciones acerca de la importancia del turismo para reactivar la economía. Evolutivo abril 21 - junio 23. En porcentaje.

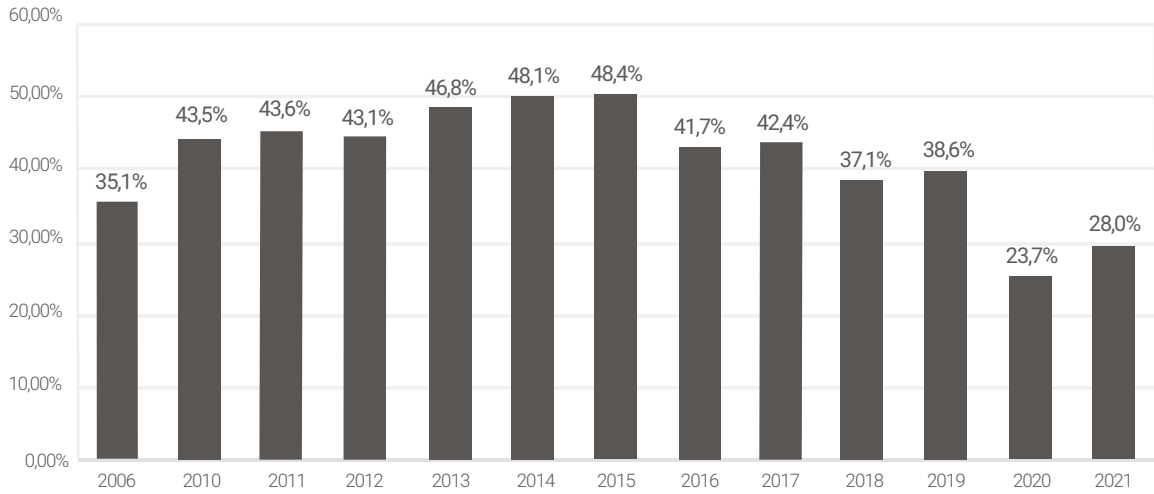


\*  
Fuente: Observatorio Argentino de Turismo (OAT).

Por otro lado, también se realizaron monitoreos sobre viajes efectivos y se comparó contra datos estadísticos de la Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (EVyTH). **Los indicadores revelaron que, a partir de**

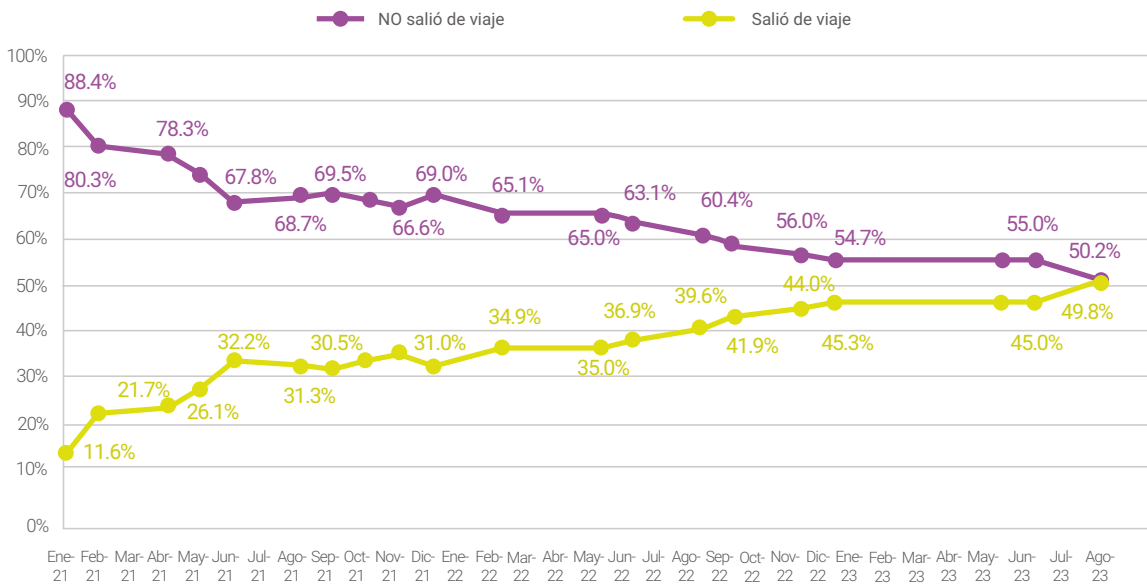
**PreViaje, la proporción de argentinas y argentinos que salieron de viaje supera los valores máximos registrados en la serie histórica, convirtiéndose en un nuevo récord para el turismo interno.**

**6.2.1** Personas de un año y más residentes en aglomerados urbanos.  
 Proporción que realizó al menos un viaje con pernocte. Años 2006 y 2010-2021. En porcentaje



\*  
**Fuente:** Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (EVYTH).

**6.2.2** Cantidad de personas que realizaron viajes. Evolutivo sep 21 - agosto 23. En porcentaje.



\*  
**Fuente:** Observatorio Argentino de Turismo (OAT).

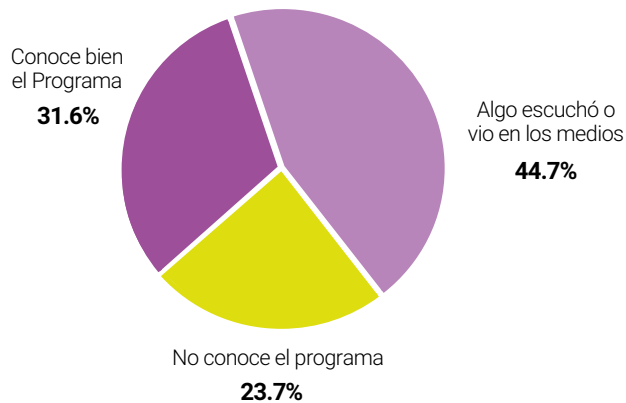
## Personas usuarias y público en general

En lo relativo a PreViaje, el Observatorio nutre en gran parte a la presente publicación, posibilitando además contemplar el impacto del programa en la opinión pública. Los resultados obtenidos del relevamiento y las mediciones llevadas adelante exhiben conclusiones importantes así como satisfactorias.

**Del total de la población encuestada, más del 76% conoce PreViaje, porcentaje que iba acrecentándose edición tras edición, lo que indica el éxito de esta política en términos de aprobación y repercusión.**

### 6.3.1 Conocimiento del Programa PreViaje.

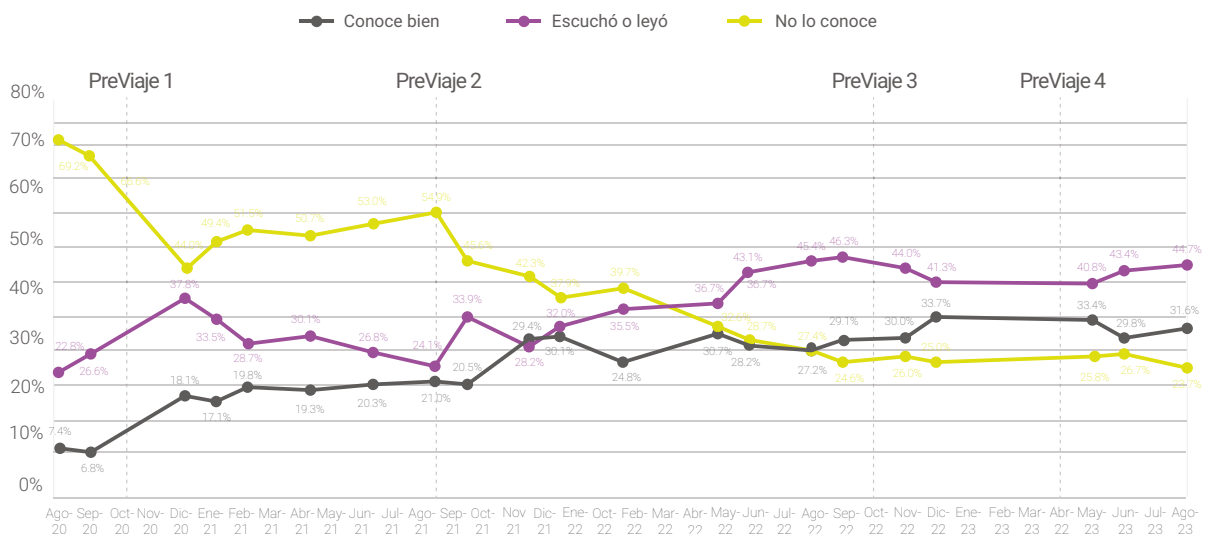
**Lo conoce 76.3%**



\*

Fuente: Observatorio Argentino de Turismo (OAT).

### 6.3.2 Conocimiento del Programa PreViaje. Evolutivo agosto 20 - agosto 23. En porcentaje.



\*

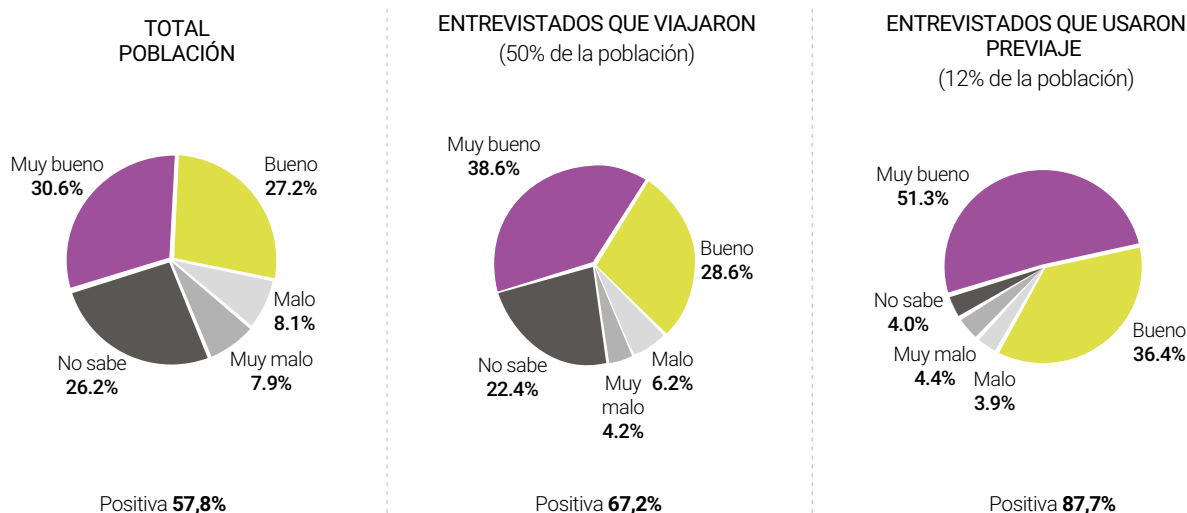
Fuente: Observatorio Argentino de Turismo (OAT).



El saldo muy favorable de evaluación de PreViaje se mantiene entre quienes conocen bien el programa (72%) y entre quienes algo escucharon o vieron (56%). Puede notarse cómo crecía la aceptación y subían los in-

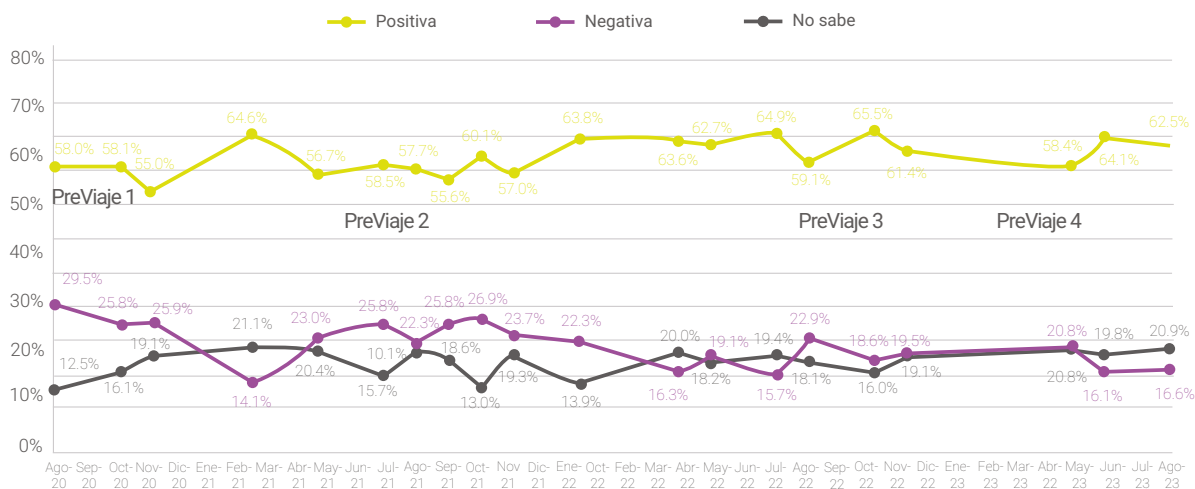
dicadores a medida que se desarrollaba el programa y se daba conocimiento del mismo.

#### 6.4.1 Evaluación del Programa PreViaje.



\*  
Fuente: Observatorio Argentino de Turismo (OAT).

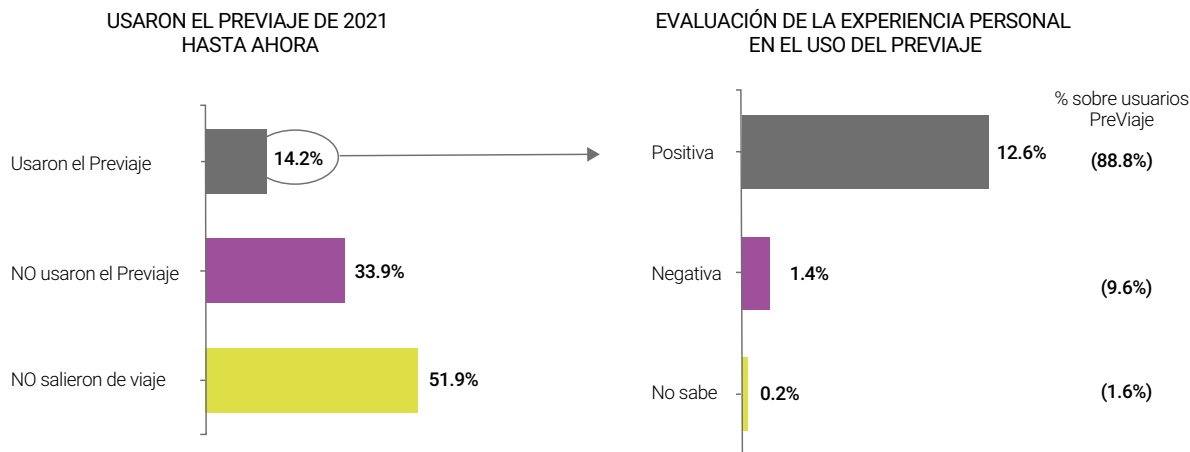
#### 6.4.2 Evaluación del Programa PreViaje. Evolutivo octubre 20 - agosto 23. En porcentaje.



\*  
Fuente: Observatorio Argentino de Turismo (OAT).

A la fecha, 9 de cada 10 personas usuarias y el 60% de los turistas que no lo utilizaron valoran positivamente el programa.

6.5 Evaluación de la experiencia personal en el uso de PreViaje.

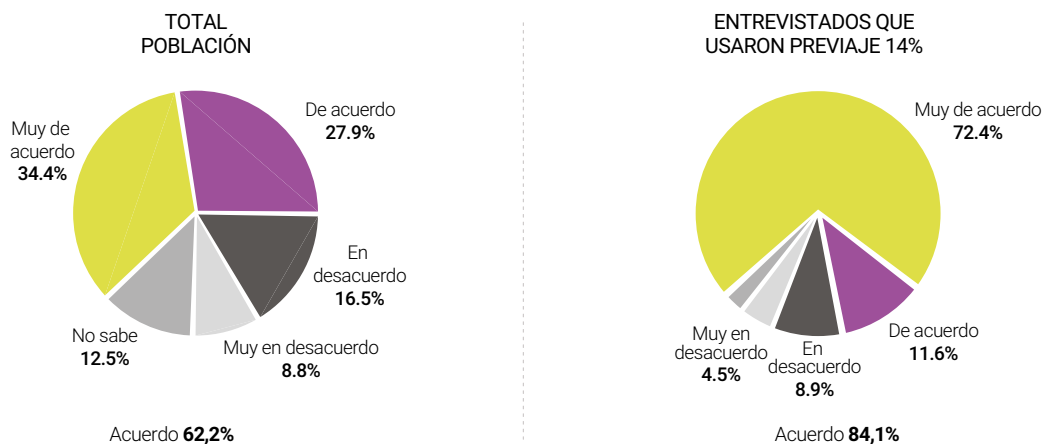


\* Fuente: Observatorio Argentino de Turismo (OAT).

Otro de los indicadores de éxito del programa es el acuerdo con la extensión de PreViaje, que atraviesa a toda la opinión pública. **Entre las personas usuarias su-**

**pera el 80%, mientras que entre quienes no lo utilizaron supera el 70% y entre quienes no viajaron alcanza casi el 50%.**

6.6 Acuerdo con la repetición de PreViaje todos los años.



\* Fuente: Observatorio Argentino de Turismo (OAT).

## Prestadores turísticos

Asimismo, el Observatorio Argentino de Turismo realizó un relevamiento de opinión respecto a PreViaje de prestadores de servicios turísticos, en una muestra que abarcó todas las regiones del país.

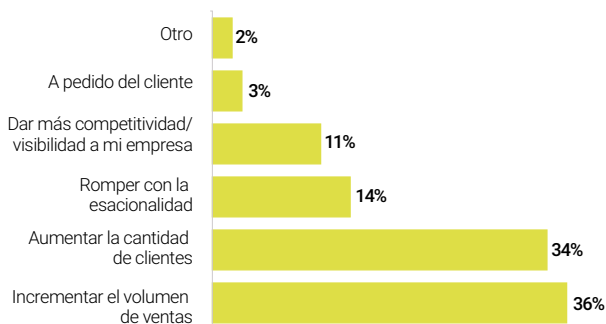
Dentro de los establecimientos encuestados (que incluyen agencias de viajes, alojamientos, compañías de transporte y líneas aéreas) destaca, con un 84%, la participación de microempresas, **lo que marca la importancia de la llegada del programa hacia emprendimientos de menor envergadura y que más precisan del movimiento turístico.**

Cuando se les consultó a los prestadores cuál fue su interés por inscribirse al programa, el 74% de los encuestados declaró que su principal motivación fue incrementar sus ventas y/o la cantidad de clientes. Otras causas relevantes fueron modificar la estacionalidad de sus servicios (59%) y otorgar más competitividad y visibilidad a la empresa (33%).

En términos de impacto en el negocio de los encuestados, PreViaje se caracterizó por producir la fidelización de consumidores habituales, cambios en el hábito de compras de los mismos y un mayor uso de plataformas digitales y medios de pago electrónicos, además de generar un crecimiento tanto de ventas como de clientes. **El efecto del programa produjo que el 38% de los prestadores obtuvieran nuevos clientes en sus actividades, mostrando un porcentaje superior en alojamientos, donde una de cada dos ventas se concretó gracias al impulso de PreViaje.**

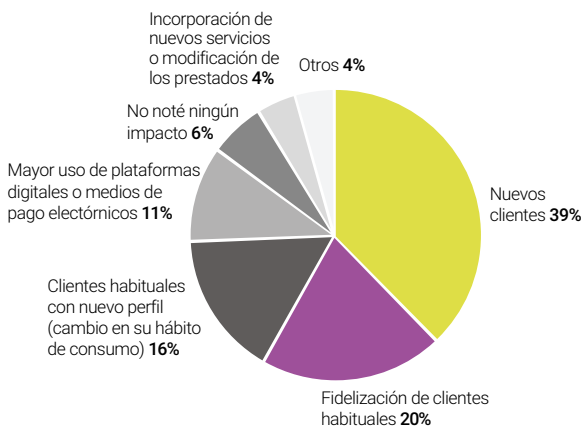
En sus dos etapas iniciales, PreViaje desempeñó un rol clave vinculado a compensar las adversidades originadas por la pandemia con vistas a sostener la actividad y el empleo en la peor crisis que atravesó el sector. En tanto, las ediciones 3, 4 y 5 del programa estuvieron destinadas a estimular el movimiento turístico en temporada baja. En este sentido, **el 91% de los prestadores percibió en sus respectivas empresas que durante las primeras dos entregas los objetivos fueron efectivamente cumplidos o parcialmente alcanzados, mientras que en el periodo de las siguientes tres ediciones, enfocadas a solventar los efectos negativos de la estacionalidad turística, el 76% de los establecimientos notó que se lograron conseguir de manera total o parcial las metas planteadas por el programa.**

6.7 Principales motivaciones de participar en PreViaje.



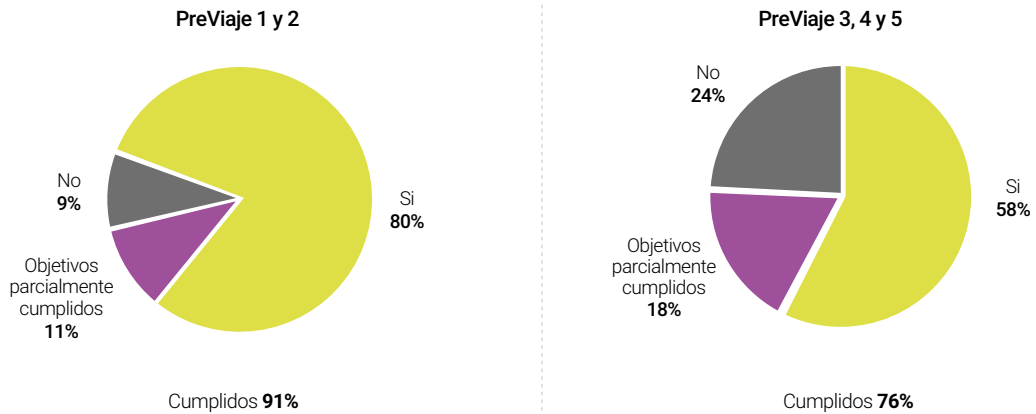
\* Fuente: Observatorio Argentino de Turismo (OAT).

6.8 Impacto del programa en ventas de productos turísticos.



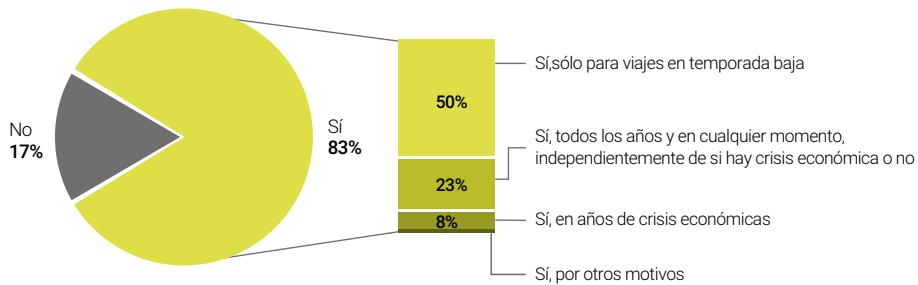
\* Fuente: Observatorio Argentino de Turismo (OAT).

6.9 Consideración en el cumplimiento de los objetivos planteados por el programa.



\*  
Fuente: Observatorio Argentino de Turismo (OAT).

6.10 Evaluación respecto a la continuidad de PreViaje.



\*  
Fuente: Observatorio Argentino de Turismo (OAT).

A modo de conclusión, **el 83% de los encuestados consideró que PreViaje debe continuar como política pública**, siendo más visible y evidente dentro del segmento el caso del rubro de alojamientos, donde la valoración por prolongar el programa asciende hasta un 91%.





# ANEXO ESTADÍSTICO

A continuación se exponen, en formato de tabla, los datos que fueron considerados más relevantes para el análisis y la medición del impacto del programa al que refiere la presente publicación. Sin perjuicio de ello, podrán consultarse las bases de datos y microdatos abiertas que a la fecha se encuentran publicadas por el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación ([datos.yvera.gob.ar/dataset/previaje](https://datos.yvera.gob.ar/dataset/previaje)).

Es importante remarcar que el proceso de publicación de datos a partir de registros administrativos requiere una serie de procedimientos de consistencia, limpieza y anonimización, característicos de fuentes de datos que no están inicialmente diseñadas para su uso estadístico. Por otra parte, la difusión de los principales resultados (personas beneficiarias, turistas, monto consumido) que se realiza mientras el programa se está llevando adelante no cuenta con esta instancia de preparación, por lo que puede haber diferencias entre esa difusión y los datos aquí publicados.

Asimismo, corresponde aclarar una vez más que los montos en esta publicación se expresan en pesos constantes de agosto de 2023, por lo que futuras publicaciones pueden presentar variaciones relacionadas con su determinación nominal. En el mismo sentido, a la fecha de cierre de la presente, no se cuenta con información definitiva relacionada a la quinta edición del programa ni relativa a consumos realizados por las personas beneficiarias de Pre-Viaje 5, puesto que el crédito a ellas otorgado se encuentra disponible para su utilización hasta el 31 de octubre del 2023.

# ÍNDICE

<b>1. Resultados principales por edición de PreViaje.....</b>	<b>120</b>
<b>2. Turistas y facturación por destino .....</b>	<b>120</b>
2.1 Cantidad de turistas y facturación por compras anticipadas a cada provincia de destino por edición de PreViaje.....	120
2.2 Agrupamiento cantidad de turistas y facturación por compras anticipadas a cada región de destino por edición de PreViaje.....	121
2.3 Turistas y facturación por principales localidades de destino.....	122
2.3.1 Turistas y facturación por principales localidades de destino en temporada alta (PreViaje 1 y 2).....	122
2.3.2 Turistas y facturación por principales localidades de destino en temporada baja (PreViaje 3, 4 y 5).....	123
2.4 Turistas y facturación por principales localidades de destino personas afiliadas de PAMI.....	124
2.4.1 Turistas y facturación por principales localidades de destino en temporada alta de PAMI (PreViaje 2).....	124
2.4.2 Turistas y facturación por principales localidades de destino en temporada baja de PAMI (PreViaje 3, 4 y 5).....	125
<b>3. Personas beneficiarias por género .....</b>	<b>126</b>
<b>4. Establecimientos y facturación por rubro y ubicación de los establecimientos .....</b>	<b>126</b>
4.1 Total de establecimientos y facturación por ubicación de establecimientos por edición de PreViaje.....	126
4.2 Porcentaje de establecimientos por rubro y por provincia de origen de los establecimientos entre las 5 ediciones de PreViaje.....	127
4.3 Porcentaje de facturación por rubro y por provincia de origen de los establecimientos entre las 5 ediciones de PreViaje.....	128
<b>5. Gasto y turistas por localidades de destino.....</b>	<b>129</b>
5.1 Apertura gasto y turistas por localidades de destino Región Buenos Aires .....	129
5.2 Apertura gasto y turistas por localidades de destino Región Córdoba.....	130
5.3 Apertura gasto y turistas por localidades de destino Región Cuyo .....	131
5.4 Apertura gasto y turistas por localidades de destino Región Litoral.....	131
5.5 Apertura gasto y turistas por localidades de destino Región Norte.....	132
5.6 Apertura gasto y turistas por localidades de destino Región Patagonia .....	133
<b>6. Perfil de turistas por provincia de destino.....</b>	<b>134</b>
6.1 Turistas por grupo de viaje y provincia de destino en las 5 ediciones de PreViaje .....	134
6.2 Personas beneficiarias por rango etario y provincia de destino en cada edición de PreViaje.....	135
6.3 Personas beneficiarias por afiliación a PAMI por provincia de destino en las 5 ediciones de PreViaje.....	136
6.4 Movimiento de turistas desde provincia de origen del viaje hacia provincia de destino por edición de PreViaje .....	138
6.4.1 Turistas por provincia de origen a destino - PreViaje 1.....	138
6.4.2 Turistas por provincia de origen a destino - PreViaje 2 .....	140
6.4.3 Turistas por provincia de origen a destino - PreViaje 3.....	142
6.4.4 Turistas por provincia de origen a destino - PreViaje 4.....	144
6.4.5 Turistas por provincia de origen a destino - PreViaje 5.....	146
6.4.6 Turistas por provincia de origen a destino - Total PreViaje.....	148
<b>7. Consumos en el sector cultural .....</b>	<b>150</b>
7.1 Consumos en el sector cultural por categoría por cada edición de PreViaje.....	150
7.2 Consumos por rubro empresas del crédito de PreViaje en todas las ediciones.....	151



## 1. Resultados principales por edición de PreViaje

	PreViaje 1	PreViaje 2	PreViaje 3	PreViaje 4	PreViaje 5	Total PreViaje
Turistas	555.636	4.738.386	822.056	834.093	627.045	<b>7.577.216</b>
Personas inscriptas	193.911	1.290.412	398.480	422.804	301.888	<b>2.607.495</b>
Establecimientos inscriptos	12.931	14.409	11.375	10.204	10.782	<b>19.404<sup>1</sup></b>
Compras anticipadas facturadas (en millones)	\$54.489	\$359.213	\$54.513	\$49.657	\$36.328	<b>\$554.200</b>
Beneficio otorgado (en millones)	\$23.430	\$154.464	\$23.437	\$21.355	\$15.617	<b>\$238.303</b>
Impacto económico total (en millones)	\$77.919	\$513.677	\$77.950	\$71.012	\$51.945	<b>\$792.503</b>

## 2. Turistas y facturación por destino

2.1. Cantidad de turistas y facturación por compras anticipadas a cada provincia de destino por edición de PreViaje

	Previaje 1		PreViaje 2		PreViaje 3		PreViaje 4		PreViaje 5	
	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación
Buenos Aires	101.551	\$9.005	959.378	\$70.806	110.761	\$5.467	88.151	\$3.766	109.514	\$5.137
C.A.B.A.	7.072	\$518	138.784	\$7.716	70.135	\$3.760	57.849	\$2.602	34.896	\$1.786
Catamarca	1.095	\$92	18.110	\$1.138	8.046	\$537	10.181	\$657	8.659	\$534
Chaco	392	\$25	3.747	\$236	864	\$46	1.292	\$61	929	\$40
Chubut	12.891	\$1.099	133.790	\$9.174	47.632	\$3.648	11.069	\$730	33.350	\$2.442
Córdoba	82.452	\$4.257	477.097	\$25.963	66.718	\$2.993	79.532	\$3.360	77.928	\$3.403
Corrientes	2.036	\$166	24.215	\$1.578	6.466	\$408	8.327	\$465	5.958	\$317
Entre Ríos	9.547	\$635	107.105	\$4.880	25.235	\$1.017	21.894	\$984	25.467	\$1.045
Formosa	86	\$5	2.238	\$135	586	\$30	1.103	\$60	550	\$28
Jujuy	6.025	\$469	112.760	\$5.269	26.184	\$1.268	37.132	\$1.603	18.398	\$808
La Pampa	400	\$30	9.925	\$262	1.209	\$32	1.037	\$31	1.225	\$35

1. Establecimientos únicos participantes en las cinco ediciones.

	Previaje 1		PreViaje 2		PreViaje 3		PreViaje 4		PreViaje 5	
	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación
La Rioja	905	\$83	16.320	\$851	8.737	\$492	13.871	\$780	9.005	\$456
Mendoza	36.644	\$3.050	328.095	\$24.061	62.320	\$4.375	79.330	\$4.667	50.459	\$2.957
Misiones	32.608	\$3.379	256.564	\$24.665	72.280	\$6.160	87.557	\$6.419	44.514	\$3.481
Neuquén	36.087	\$4.096	298.794	\$20.923	28.389	\$1.705	24.002	\$1.293	15.701	\$879
Río Negro	110.076	\$12.143	864.576	\$66.235	76.366	\$5.936	76.443	\$5.818	43.421	\$3.104
Salta	24.526	\$2.206	213.477	\$15.102	58.675	\$4.138	88.071	\$5.673	41.204	\$2.550
San Juan	1.976	\$148	21.705	\$1.349	7.132	\$423	9.885	\$651	5.780	\$338
San Luis	9.840	\$602	76.302	\$4.705	16.991	\$733	22.827	\$1.091	22.740	\$1.073
Santa Cruz	29.542	\$4.803	314.435	\$32.519	53.214	\$4.988	23.934	\$2.071	22.840	\$2.028
Santa Fe	2.285	\$134	23.534	\$1.055	7.080	\$224	6.368	\$210	6.702	\$211
Santiago del Estero	4.775	\$802	31.344	\$4.087	9.115	\$723	33.397	\$2.796	15.290	\$1.031
TdF AIAS <sup>2</sup>	39.576	\$6.462	261.116	\$34.148	43.452	\$4.789	33.137	\$3.065	21.711	\$2.126
Tucumán	3.249	\$280	44.975	\$2.356	14.469	\$621	17.704	\$804	10.804	\$519
<b>TOTAL</b>	<b>555.636</b>	<b>\$54.489</b>	<b>4.738.386</b>	<b>\$359.213</b>	<b>822.056</b>	<b>\$54.513</b>	<b>834.093</b>	<b>\$49.657</b>	<b>627.045</b>	<b>\$36.328</b>

## 2. Turistas y facturación por destino

2.2. Agrupamiento cantidad de turistas y facturación por compras anticipadas a cada región de destino por edición de PreViaje

	Previaje 1		PreViaje 2		PreViaje 3		PreViaje 4		PreViaje 5	
	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación
Buenos Aires	108.623	\$9.523	1.098.162	\$78.522	180.896	\$9.227	146.000	\$6.368	144.410	\$6.923
Córdoba	82.452	\$4.257	477.097	\$25.963	66.718	\$2.993	79.532	\$3.360	77.928	\$3.403

2. Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.

	PreViaje 1		PreViaje 2		PreViaje 3		PreViaje 4		PreViaje 5	
	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación
<b>Cuyo</b>	48.460	\$3.800	426.102	\$30.115	86.443	\$5.531	112.042	\$6.409	78.979	\$4.368
<b>Litoral</b>	46.954	\$4.344	417.403	\$32.549	112.511	\$7.885	126.541	\$8.199	84.120	\$5.122
<b>Norte</b>	40.575	\$3.932	436.986	\$28.803	125.226	\$7.779	200.356	\$12.313	103.360	\$5.898
<b>Patagonia</b>	228.572	\$28.633	1.882.636	\$163.261	250.262	\$21.098	169.622	\$13.008	138.248	\$10.614
<b>TOTAL</b>	<b>555.636</b>	<b>\$54.489</b>	<b>4.738.386</b>	<b>\$359.213</b>	<b>822.056</b>	<b>\$54.513</b>	<b>834.093</b>	<b>\$49.657</b>	<b>627.045</b>	<b>\$36.328</b>

## 2.3. Turistas y facturación por principales localidades de destino

2.3.1 Cantidad de turistas y facturación por compras anticipadas a las principales localidades de destino en temporada alta (PreViaje 1 y 2). Ordenados de mayor a menor según cantidad de turistas.

Localidad	Turistas	Facturación (en millones) <sup>2</sup>
San Carlos de Bariloche, Río Negro	856.542	\$71.642
Mar del Plata, Buenos Aires	305.222	\$24.575
Ushuaia, Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur	293.036	\$39.761
Puerto Iguazú, Misiones	265.375	\$31.746
El Calafate, Santa Cruz	259.628	\$26.242
Villa Carlos Paz, Córdoba	222.153	\$9.417
Mendoza, Mendoza	177.449	\$14.851
Salta, Salta	174.024	\$14.204
CABA, CABA	151.521	\$11.851
San Martín de Los Andes, Neuquén	145.856	\$8.232
Villa Gesell, Buenos Aires	108.737	\$8.575
San Rafael, Mendoza	101.528	\$8.708

Localidad	Turistas	Facturación (en millones) <sup>2</sup>
Villa La Angostura, Neuquén	97.350	\$6.086
Pinamar, Buenos Aires	75.499	\$6.984
Merlo, San Luis	64.038	\$5.407

### 2.3. Turistas y facturación por principales localidades de destino

2.3.2 Cantidad de turistas y facturación por compras anticipadas a las principales localidades de destino en temporada baja (PreViaje 3, 4 y 5). Ordenados de mayor a menor según cantidad de turistas.

Localidad	Turistas	Facturación (en millones) <sup>2</sup>
Puerto Iguazú, Misiones	184.710	\$11.811
San Carlos de Bariloche, Río Negro	178.712	\$11.217
CABA, CABA	162.880	\$6.362
Salta, Salta	148.712	\$8.642
Ushuaia, Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur	105.954	\$5.796
Mendoza, Mendoza	96.159	\$7.760
El Calafate, Santa Cruz	82.514	\$6.339
Mar del Plata, Buenos Aires	81.208	\$2.805
Termas de Río Hondo, Santiago del Estero	57.919	\$1.852
Villa Carlos Paz, Córdoba	56.413	\$2.941
Puerto Madryn, Chubut	50.622	\$3.171
Merlo, San Luis	46.778	\$1.443
San Rafael, Mendoza	40.776	\$1.501

Localidad	Turistas	Facturación (en millones) <sup>2</sup>
Córdoba, Córdoba	37.546	\$1.922
San Martín de Los Andes, Neuquén	30.704	\$1.559

## 2.4. Turistas y facturación por principales localidades de destino personas afiliadas de PAMI

2.4.1. Cantidad de turistas y facturación por compras anticipadas a las principales localidades de destino en temporada alta de PAMI (PreViaje 2). Ordenados de mayor a menor según cantidad de turistas.

Localidad	Turistas	Facturación (en millones) <sup>2</sup>
Mar del Plata, Buenos Aires	51.448	\$3.611
San Carlos de Bariloche, Rio Negro	44.600	\$3.436
Ushuaia, Tierra del Fuego e islas del Atlántico Sur	42.624	\$4.353
El Calafate, Santa Cruz	36.871	\$3.182
Puerto Iguazú, Misiones	24.364	\$1.618
Salta, Salta	24.308	\$1.538
Mendoza, Mendoza	21.204	\$1.335
Villa Carlos Paz, Córdoba	16.777	\$775
CABA, CABA	11.999	\$455
Merlo, San Luis	11.288	\$451
San Bernardo, Buenos Aires	11.137	\$491
San Martín de Los Andes, Neuquén	10.240	\$644
San Rafael, Mendoza	9.304	\$436
Puerto Madryn, Chubut	9.258	\$618
Villa Gesell, Buenos Aires	9.214	\$629

## 2.4. Turistas y facturación por principales localidades de destino personas afiliadas de PAMI

2.4.2. Cantidad de turistas y facturación por compras anticipadas a las principales localidades de destino en temporada baja de PAMI (PreViaje 3, 4 y 5). Ordenados de mayor a menor según cantidad de turistas.

Localidad	Turistas	Facturación (en millones) <sup>2</sup>
Salta, Salta	42.353	\$2.637
Puerto Iguazú, Misiones	33.958	\$2.222
San Carlos de Bariloche, Rio Negro	28.641	\$1.999
Termas de Río Hondo, Santiago del Estero	29.175	\$1.906
Mendoza, Mendoza	24.456	\$1.493
Ushuaia, Tierra del Fuego e islas del Atlántico Sur	18.529	\$1.635
CABA, CABA	18.819	\$750
Merlo, San Luis	20.127	\$790
Mar del Plata, Buenos Aires	20.149	\$933
El Calafate, Santa Cruz	15.391	\$1.239
Villa Carlos Paz, Córdoba	17.953	\$737
San Rafael, Mendoza	12.209	\$549
Puerto Madryn, Chubut	12.952	\$928
Federación, Entre Ríos	10.589	\$484
San Miguel de Tucumán, Tucumán	6.800	\$292

### 3. Personas beneficiarias por género

Distribución por género beneficiarios únicos por las 5 ediciones

	Porcentaje de personas beneficiarias
Femenino	59,80%
Masculino	40,17%
X <sup>3</sup>	0,03%

### 4. Establecimientos y facturación por rubro y ubicación de los establecimientos

4.1. Total de establecimientos y facturación por compras anticipadas según ubicación de los establecimientos

	PreViaje 1		PreViaje 2		PreViaje 3		PreViaje 4		PreViaje 5	
	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación
Buenos Aires	3.182	\$11.084	3.073	\$78.616	2.180	\$9.797	1.847	\$8.881	2176	\$6.845
C.A.B.A.	1.441	\$22.573	1.306	\$131.597	1.037	\$21.816	813	\$19.577	880	\$12.520
Catamarca	55	\$43	97	\$356	77	\$135	81	\$132	101	\$121
Chaco	60	\$250	78	\$1.822	82	\$258	52	\$165	70	\$226
Chubut	380	\$522	483	\$3.982	399	\$909	342	\$333	419	\$680
Córdoba	1.988	\$4.499	2.186	\$29.654	1.647	\$5.052	1.535	\$4.518	1.872	\$3.831
Corrientes	135	\$136	194	\$1.298	183	\$389	174	\$375	198	\$270
Entre Ríos	489	\$891	588	\$7.076	436	\$1.270	421	\$1.223	519	\$1.098
Formosa	14	\$11	18	\$95	21	\$40	20	\$48	22	\$50
Jujuy	236	\$190	259	\$1.589	240	\$385	245	\$558	288	\$302
La Pampa	41	\$76	59	\$698	66	\$197	39	\$141	48	\$133
La Rioja	77	\$49	83	\$647	77	\$154	80	\$158	90	\$116
Mendoza	708	\$1.364	804	\$13.483	730	\$2.179	728	\$2.387	837	\$1.750
Misiones	275	\$538	387	\$5.429	366	\$1.146	364	\$1.241	328	\$793
Neuquén	712	\$2.602	705	\$13.000	549	\$1.017	448	\$766	523	\$552
Río Negro	987	\$3.417	1325	\$18.112	880	\$1.579	773	\$1.565	906	\$869
Salta	370	\$810	423	\$5.124	386	\$926	410	\$1.150	486	\$679
San Juan	95	\$98	153	\$1.858	135	\$374	131	\$416	162	\$325
San Luis	311	\$353	349	\$3.618	283	\$338	277	\$448	342	\$474

3. A partir de PreViaje 3 se incorporó la posibilidad de seleccionar género no binario en la plataforma PreViaje.

	PreViaje 1		PreViaje 2		PreViaje 3		PreViaje 4		PreViaje 5	
	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación
<b>Santa Cruz</b>	316	\$560	526	\$7.571	382	\$1.099	261	\$504	351	\$584
<b>Santa Fe</b>	609	\$2.429	651	\$21.687	590	\$3.758	532	\$3.367	576	\$2.873
<b>Santiago del Estero</b>	56	\$565	99	\$2.854	96	\$302	95	\$550	98	\$388
<b>TdF AIAS</b>	245	\$1.190	373	\$5.789	348	\$869	367	\$721	424	\$529
<b>Tucumán</b>	149	\$239	190	\$3.258	185	\$524	169	\$433	169	\$320
<b>TOTAL</b>	12.931	\$ 54.489	14.409	\$ 359.213	11.375	\$ 54.513	10.204	\$ 49.657	10.782	\$ 36.328

#### 4. Establecimientos y facturación por rubro y ubicación de los establecimientos

##### 4.2. Porcentaje de establecimientos por rubro y por provincia de origen de los establecimientos entre las 5 ediciones de PreViaje

	Agencias de viajes	Alojamiento	Transporte	Otros
<b>Buenos Aires</b>	37,51%	47,14%	1,87%	13,49%
<b>C.A.B.A.</b>	67,71%	18,53%	3,48%	10,29%
<b>Catamarca</b>	26,84%	47,19%	0,27%	25,71%
<b>Chaco</b>	65,33%	14,90%	7,04%	12,72%
<b>Chubut</b>	17,93%	63,72%	5,06%	13,31%
<b>Córdoba</b>	27,24%	62,20%	3,09%	7,47%
<b>Corrientes</b>	32,16%	44,09%	10,76%	12,99%
<b>Entre Ríos</b>	27,24%	60,91%	4,24%	7,62%
<b>Formosa</b>	53,92%	22,43%	3,21%	20,44%
<b>Jujuy</b>	24,42%	56,88%	5,11%	13,59%
<b>La Pampa</b>	48,24%	41,65%	2,98%	7,12%
<b>La Rioja</b>	26,04%	62,82%	2,05%	9,09%
<b>Mendoza</b>	26,04%	52,21%	2,19%	19,56%



	<b>Agencias de viajes</b>	<b>Alojamiento</b>	<b>Transporte</b>	<b>Otros</b>
Misiones	21,37%	50,05%	11,10%	17,48%
Neuquén	22,25%	59,52%	2,27%	15,96%
Río Negro	18,00%	62,94%	2,22%	16,84%
Salta	23,74%	57,34%	1,30%	17,63%
San Juan	27,47%	43,58%	6,88%	22,09%
San Luis	8,31%	85,46%	0,69%	5,54%
Santa Cruz	15,82%	47,17%	23,32%	13,71%
Santa Fe	72,19%	14,11%	4,84%	8,86%
Santiago del Estero	34,65%	58,25%	2,20%	4,90%
TdF AIAS	14,39%	63,84%	2,52%	19,24%
Tucumán	40,00%	41,33%	1,61%	17,05%

#### 4. Establecimientos y facturación por rubro y ubicación de los establecimientos

##### 4.3. Porcentaje de facturación por rubro y por provincia de origen de los establecimientos entre las 5 ediciones de PreViaje

	<b>Agencias de viajes</b>	<b>Alojamiento</b>	<b>Transporte</b>	<b>Otros</b>
Buenos Aires	55,92%	40,46%	2,36%	1,26%
CABA, CABA	62,72%	6,68%	30,09%	0,50%
Catamarca	49,03%	45,89%	1,25%	3,82%
Chaco	96,73%	1,95%	1,00%	0,31%
Chubut	38,13%	53,44%	3,60%	4,83%
Córdoba	59,73%	38,30%	1,28%	0,70%
Corrientes	46,57%	50,52%	2,29%	0,63%
Entre Ríos	40,94%	40,88%	16,69%	1,51%

	Agencias de viajes	Alojamiento	Transporte	Otros
Formosa	61,20%	36,91%	1,06%	0,83%
Jujuy	25,32%	63,46%	3,66%	7,56%
La Pampa	63,78%	10,03%	1,82%	0,21%
La Rioja	52,41%	44,48%	0,03%	3,11%
Mendoza	46,93%	46,36%	4,13%	2,58%
Misiones	35,42%	57,98%	3,60%	3,01%
Neuquén	18,97%	77,11%	0,59%	3,33%
Río Negro	13,80%	79,83%	0,45%	5,91%
Salta	36,14%	51,73%	4,17%	7,95%
San Juan	66,21%	12,92%	19,34%	1,54%
San Luis	23,13%	76,69%	0,01%	0,18%
Santa Cruz	48,76%	46,41%	1,64%	3,18%
Santa Fe	89,10%	5,60%	4,53%	0,75%
Santiago del Estero	16,91%	82,95%	0,05%	0,10%
TdF AIAS	40,94%	53,67%	0,39%	4,99%
Tucúman	75,68%	19,19%	0,10%	5,03%

## 5. Gasto en millones y turistas por localidades de destino

5.1. Gasto por compras anticipadas y turistas por localidades de destino Región Buenos Aires. Ordenados de mayor a menor por turistas en el total de las 5 ediciones.

	Previaje 1		PreViaje 2		PreViaje 3		PreViaje 4		PreViaje 5	
	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación
Mar del Plata	24,86%	25,33%	25,34%	28,22%	18,00%	19,14%	14,49%	16,32%	19,03%	21,22%
C.A.B.A.	6,51%	5,42%	12,64%	9,83%	38,77%	40,75%	39,62%	40,87%	24,16%	0,82%

	Previaje 1		PreViaje 2		PreViaje 3		PreViaje 4		PreViaje 5	
	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación
Partido de Villa Gesell	12,23%	16,00%	12,67%	15,60%	5,33%	5,93%	3,38%	3,37%	7,43%	7,20%
Partido de Pinamar	12,87%	20,13%	12,67%	19,03%	4,53%	5,16%	3,62%	3,49%	8,11%	9,20%
Partido de la Costa	5,24%	2,63%	11,53%	9,11%	3,98%	4,03%	1,75%	2,00%	2,43%	2,37%
Tandil	4,16%	2,63%	3,32%	1,80%	3,00%	2,67%	5,80%	5,62%	5,01%	4,82%
Miramar	2,26%	1,94%	2,36%	2,16%	0,44%	0,30%	0,48%	0,24%	0,53%	0,37%
Tigre	0,83%	0,73%	0,96%	0,63%	1,29%	1,07%	1,75%	1,60%	1,59%	2,82%
Monte Hermoso	1,92%	1,49%	1,49%	1,08%	0,44%	0,32%	0,18%	0,15%	0,30%	0,30%
San Pedro	2,02%	1,51%	0,61%	0,54%	0,80%	0,48%	1,93%	1,77%	1,67%	3,71%
<b>Total región</b>	108.623	\$9.523	1.098.162	\$78.522	180.896	\$9.227	146.000	\$6.368	144.410	\$6.923

## 5. Gasto y turistas por localidades de destino

### 5.2. Gasto por compras anticipadas y turistas por localidades de destino Región Córdoba.

Ordenados de mayor a menor por turistas en el total de las 5 ediciones.

Departamento	Localidades	Previaje 1		PreViaje 2		PreViaje 3		PreViaje 4		PreViaje 5	
		Turistas	Facturación	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación
Punilla	Villa Carlos Paz	46,08%	26,04%	38,60%	32,00%	24,60%	27,30%	27,30%	30,80%	25,40%	27,80%
	La Falda	2,48%	1,81%	3,00%	2,70%	5,10%	3,90%	2,50%	2,40%	4,30%	4,00%
	Tanti	4,83%	5,44%	3,30%	4,90%	2,10%	2,70%	2,10%	2,80%	1,50%	1,60%
	Capilla del Monte	2,21%	3,01%	2,50%	2,50%	3,50%	2,90%	3,00%	2,30%	3,60%	3,00%
	Villa Giardino	1,18%	2,31%	1,30%	1,80%	2,20%	2,50%	2,60%	2,60%	1,60%	1,70%
Capital	Córdoba	4,10%	5,52%	9,60%	9,20%	18,70%	18,70%	18,00%	19,10%	13,80%	15,50%
Calamuchita	Villa General Belgrano	7,67%	14,66%	7,50%	11,30%	10,80%	10,70%	14,20%	13,20%	13,90%	14,60%
	Santa Rosa de Calamuchita	3,92%	5,08%	3,90%	4,20%	3,60%	3,00%	4,70%	3,60%	5,40%	3,80%
San Alberto	Mina Clavero	3,00%	2,90%	4,20%	4,70%	2,30%	2,00%	2,00%	1,60%	2,90%	2,30%
	Nono	2,29%	3,79%	2,50%	3,40%	1,90%	1,80%	1,50%	1,10%	1,8%	1,40%
	<b>Total región</b>	82.452	\$4.257	477.097	\$25.963	66.718	\$2.993	79.532	\$3.360	77.928	\$3.403

## 5. Gasto y turistas por localidades de destino

### 5.3. Gasto por compras anticipadas y turistas por localidades de destino Región Cuyo. Ordenados de mayor a menor por turistas en el total de las 5 ediciones.

Localidades	PreViaje 1		PreViaje 2		PreViaje 3		PreViaje 4		PreViaje 5	
	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación
Mendoza, Mendoza	33,75%	38,14%	39,94%	49,36%	39,94%	49,36%	41,77%	47,84%	31,18%	38,65%
San Rafael, Mendoza	22,15%	19,59%	14,71%	13,21%	14,71%	13,21%	13,38%	12,01%	16,55%	14,69%
Merlo, San Luis	13,99%	9,89%	15,00%	10,28%	15,00%	10,28%	15,75%	13,65%	20,47%	18,10%
San Juan, San Juan	2,52%	2,18%	5,44%	5,79%	5,44%	5,79%	6,44%	8,28%	4,90%	5,93%
Potrero de los Funes, San Luis	2,10%	2,62%	1,34%	1,07%	1,34%	1,07%	1,32%	1,07%	2,99%	2,73%
Potrillos, Mendoza	1,66%	1,43%	1,59%	1,42%	1,59%	1,42%	2,05%	1,38%	2,11%	1,42%
Luján de Cuyo, Mendoza	1,66%	2,48%	2,45%	2,14%	2,45%	2,14%	1,84%	1,38%	1,92%	1,29%
Chacras de Coria, Mendoza	1,32%	1,54%	1,51%	1,58%	1,51%	1,58%	1,42%	1,17%	1,15%	0,95%
Malargüe, Mendoza	1,29%	1,04%	1,51%	1,27%	1,51%	1,27%	1,70%	1,17%	2,17%	1,69%
Uspallata, Mendoza	1,05%	0,71%	1,73%	1,90%	1,73%	1,90%	0,71%	0,44%	0,96%	1,02%
<b>Total región</b>	<b>48.460</b>	<b>\$3.800</b>	<b>426.102</b>	<b>\$30.115</b>	<b>86.443</b>	<b>\$5.531</b>	<b>112.042</b>	<b>\$6.409</b>	<b>78.979</b>	<b>\$4.368</b>

## 5. Gasto y turistas por localidades de destino

### 5.4. Gasto por compras anticipadas y turistas por localidades de destino Región Litoral. Ordenados de mayor a menor por turistas en el total de las 5 ediciones.

Localidades	PreViaje 1		PreViaje 2		PreViaje 3		PreViaje 4		PreViaje 5	
	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación
Puerto Iguazú, Misiones	62,26%	71,40%	55,20%	71,08%	58,65%	73,68%	62,83%	73,20%	46,62%	62,88%
Federación, Entre Ríos	4,37%	2,68%	6,21%	4,17%	7,56%	5,29%	5,71%	4,81%	9,17%	7,47%
Colón, Entre Ríos	5,62%	3,28%	5,70%	3,37%	6,30%	3,29%	4,98%	3,17%	8,51%	5,43%
Posadas, Misiones	2,25%	1,64%	3,57%	2,88%	3,34%	2,81%	3,94%	3,13%	3,44%	3,13%
Rosario, Santa Fé	1,98%	1,48%	3,33%	1,94%	3,86%	1,65%	3,17%	1,64%	4,72%	2,53%

Localidades	Previaje 1		PreViaje 2		PreViaje 3		PreViaje 4		PreViaje 5	
	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación
Paraná, Entre Ríos	0,50%	0,28%	4,11%	1,05%	1,79%	0,93%	1,21%	0,74%	2,72%	1,69%
Guauguaychú, Entre Ríos	3,66%	4,74%	3,75%	2,62%	0,85%	0,27%	0,36%	0,17%	1,00%	0,43%
Corrientes, Corrientes	0,82%	0,62%	1,89%	1,40%	1,61%	1,19%	2,06%	1,62%	1,86%	1,57%
Colonia Carlos Pellegrini, Corrientes	1,64%	1,74%	1,29%	1,61%	1,89%	2,24%	2,15%	2,24%	2,10%	2,45%
Concordia, Entre Ríos	1,39%	0,66%	1,41%	0,88%	1,12%	0,63%	1,42%	0,95%	1,76%	1,35%
<b>Total región</b>	46.954	\$4.344	417.403	\$32.549	112.511	\$7.885	126.541	\$8.199	84.120	\$5.122

## 5. Gasto y turistas por localidades de destino

### 5.5. Gasto por compras anticipadas y turistas por localidades de destino Región Norte.

Ordenados de mayor a menor por turistas en el total de las 5 ediciones.

Localidades	Previaje 1		PreViaje 2		PreViaje 3		PreViaje 4		PreViaje 5	
	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación
Salta, Salta	44,82%	45,53%	35,66%	43,10%	36,55%	46,54%	35,96%	40,78%	29,90%	37,06%
Termas de Río Hondo, Santiago del Estero	10,00%	18,08%	5,47%	12,23%	5,90%	8,08%	14,92%	20,64%	12,91%	15,66%
Tilcara, Jujuy	5,20%	3,47%	8,26%	5,49%	7,09%	5,44%	6,02%	3,89%	6,11%	4,45%
Cafayate, Salta	8,23%	5,43%	7,13%	5,56%	6,09%	4,26%	5,01%	3,50%	5,94%	3,85%
San Miguel de Tucumán, Tucumán	4,65%	4,69%	6,10%	5,54%	5,99%	5,38%	5,46%	4,47%	6,13%	6,02%
San Salvador de Jujuy, Jujuy	4,42%	3,83%	6,40%	5,29%	5,21%	4,87%	5,10%	4,44%	4,47%	4,56%
Purmamarca, Jujuy	2,25%	2,05%	6,17%	4,50%	4,60%	3,52%	3,97%	2,56%	3,36%	2,20%
Tafí del Valle, Tucumán	1,63%	1,29%	2,61%	1,51%	2,59%	1,53%	2,76%	1,65%	3,31%	2,10%
La Rioja, La Rioja	1,24%	1,17%	1,46%	1,42%	2,84%	3,04%	3,37%	3,65%	3,89%	4,29%
Humahuaca, Jujuy	0,83%	0,75%	2,50%	1,19%	1,97%	1,08%	1,80%	1,05%	1,99%	1,30%
San Fernando del Valle de Catamarca, Catamarca	1,57%	1,41%	1,70%	1,91%	2,26%	2,99%	2,22%	2,69%	3,24%	4,21%

Localidades	Previaje 1		PreViaje 2		PreViaje 3		PreViaje 4		PreViaje 5	
	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación
<b>Total región</b>	40.575	\$3.932	436.986	\$28.803	125.226	\$7.779	200.356	\$12.313	103.360	\$5.898

## 5. Gasto y turistas por localidades de destino

### 5.6. Gasto por compras anticipadas y turistas por localidades de destino Región Patagonia.

Ordenados de mayor a menor por turistas en el total de las 5 ediciones.

Localidades	Previaje 1		PreViaje 2		PreViaje 3		PreViaje 4		PreViaje 5	
	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación
San Carlos de Bariloche, Río Negro	43,01%	38,79%	40,28%	37,08%	27,19%	26,37%	42,95%	43,47%	27,36%	26,91%
Ushuaia, TdF AIAS	16,71%	21,75%	13,54%	20,54%	17,02%	22,43%	19,11%	23,28%	15,31%	19,75%
El Calafate, Santa Cruz	11,55%	15,36%	12,69%	16,75%	17,05%	20,71%	12,92%	15,14%	12,96%	16,63%
San Martín de los Andes, Neuquén	7,86%	6,90%	7,09%	6,05%	5,08%	4,00%	6,68%	5,50%	4,82%	4,02%
Puerto Madryn, Chubut	2,44%	1,81%	3,11%	3,00%	11,63%	11,76%	3,62%	3,54%	15,32%	15,51%
Villa La Angostura, Neuquén	5,07%	5,20%	4,78%	4,42%	3,09%	2,17%	3,03%	2,09%	3,07%	2,01%
El Chaltén, Santa Cruz	0,97%	0,96%	2,89%	2,55%	2,89%	2,13%	0,73%	0,45%	1,87%	1,39%
Las Grutas, Río Negro	1,29%	0,93%	2,34%	1,74%	0,95%	0,45%	0,27%	0,18%	1,19%	0,70%
Esquel, Chubut	1,49%	0,86%	1,58%	1,08%	2,99%	2,61%	1,21%	1,02%	3,81%	3,84%
El Bolsón, Río Negro	1,50%	0,92%	1,79%	0,81%	1,16%	0,65%	0,68%	0,31%	1,41%	0,91%
<b>Total región</b>	228.572	\$28.633	1.882.636	\$163.261	250.262	\$21.098	169.622	\$13.008	138.248	\$10.614

## 6. Perfil de turistas por provincia de destino

### 6.1. Turistas por grupo de viaje y provincia de destino en las 5 ediciones de PreViaje

	Familia	Solo/a	Pareja	Amistad	Otros
Buenos Aires	49,39%	16,74%	19,25%	12,19%	2,43%
C.A.B.A	33,70%	33,21%	22,61%	9,13%	1,35%
Catamarca	25,38%	35,87%	23,84%	13,18%	1,73%
Chaco	36,62%	41,75%	14,89%	5,11%	1,63%
Chubut	38,87%	26,75%	21,54%	10,98%	1,86%
Córdoba	42,25%	20,83%	18,51%	14,28%	4,13%
Corrientes	39,60%	27,20%	20,75%	10,19%	2,26%
Entre Ríos	45,66%	19,73%	18,73%	13,09%	2,79%
Formosa	29,12%	48,37%	16,57%	4,24%	1,70%
Jujuy	30,67%	21,76%	28,35%	17,60%	1,62%
La Pampa	48,43%	15,69%	27,13%	7,33%	1,42%
La Rioja	25,57%	37,06%	23,67%	11,90%	1,80%
Mendoza	29,97%	22,09%	27,68%	17,91%	2,35%
Misiones	47,36%	17,51%	24,80%	8,62%	1,71%
Neuquén	42,34%	15,60%	25,76%	14,49%	1,81%
Río Negro	34,88%	21,24%	23,57%	16,98%	3,33%
Salta	32,94%	23,81%	27,03%	14,48%	1,74%
San Juan	28,53%	32,27%	23,09%	13,98%	2,13%
San Luis	39,49%	23,50%	24,68%	9,77%	2,56%
Santa Cruz	42,48%	18,60%	26,80%	9,87%	2,25%
Santa Fe	36,48%	25,81%	23,97%	11,18%	2,56%
Santiago del Estero	37,24%	33,34%	21,19%	6,81%	1,42%
TdF AIAS	48,78%	18,57%	23,54%	7,44%	1,67%
Tucumán	32,78%	27,68%	26,71%	11,00%	1,83%

## 6. Perfil de turistas por provincia de destino

### 6.2. Personas beneficiarias por rango etario y provincia de destino en cada edición de PreViaje

	Temporada alta (PreViaje 1 y 2)				Temporada baja (PreViaje 3, 4 y 5)			
	18-29	30-44	45-59	60 o +	18-29	30-44	45-59	60 o +
<b>Buenos Aires</b>	16,1%	33,8%	27,1%	23,0%	14,5%	33,0%	25,4%	27,1%
<b>C.A.B.A.</b>	21,3%	38,6%	23,4%	16,7%	20,4%	36,6%	23,2%	19,8%
<b>Catamarca</b>	7,0%	21,9%	26,8%	44,3%	3,9%	13,2%	20,9%	62,0%
<b>Chaco</b>	15,9%	45,1%	20,1%	18,9%	14,0%	34,9%	21,7%	29,4%
<b>Chubut</b>	13,0%	32,2%	27,9%	26,9%	7,2%	24,7%	25,4%	42,7%
<b>Córdoba</b>	14,4%	40,7%	26,9%	18,0%	14,0%	31,0%	21,7%	33,3%
<b>Corrientes</b>	12,7%	40,1%	24,5%	22,7%	10,2%	30,4%	22,6%	36,8%
<b>Entre Ríos</b>	16,3%	36,4%	24,2%	23,1%	7,0%	24,4%	23,5%	45,1%
<b>Formosa</b>	18,4%	45,9%	19,7%	16,0%	14,4%	28,6%	24,0%	33,0%
<b>Jujuy</b>	20,5%	37,0%	24,7%	17,8%	12,0%	29,4%	25,3%	33,3%
<b>La Pampa</b>	11,9%	40,4%	29,0%	18,7%	14,6%	31,6%	23,0%	30,8%
<b>La Rioja</b>	7,3%	24,6%	27,8%	40,3%	5,1%	13,8%	21,6%	59,5%
<b>Mendoza</b>	21,9%	34,7%	23,6%	19,8%	14,6%	28,7%	21,2%	35,5%
<b>Misiones</b>	16,7%	39,9%	26,4%	17,0%	13,4%	31,6%	24,5%	30,5%
<b>Neuquén</b>	20,1%	35,6%	26,0%	18,3%	13,6%	33,5%	23,2%	29,7%
<b>Río Negro</b>	23,6%	33,3%	28,1%	15,0%	15,5%	33,0%	22,6%	28,9%
<b>Salta</b>	15,1%	32,5%	27,6%	24,8%	11,7%	26,8%	22,8%	38,7%
<b>San Juan</b>	11,1%	31,7%	27,2%	30,0%	8,2%	19,6%	22,1%	50,1%
<b>San Luis</b>	10,9%	32,6%	26,1%	30,4%	6,3%	19,4%	20,9%	53,4%
<b>Santa Cruz</b>	10,9%	32,6%	26,2%	30,3%	11,8%	26,4%	28,6%	33,2%
<b>Santa Fe</b>	17,6%	42,2%	24,1%	16,1%	12,1%	32,0%	22,0%	33,9%
<b>Santiago del Estero</b>	6,4%	31,7%	24,2%	37,7%	3,1%	9,9%	14,8%	72,2%



	Temporada alta (PreViaje 1 y 2)				Temporada baja (PreViaje 3, 4 y 5)			
	18-29	30-44	45-59	60 o +	18-29	30-44	45-59	60 o +
TdF. AIAS	7,3%	32,3%	24,7%	35,7%	12,4%	26,0%	27,5%	34,1%
Tucumán	16,8%	34,5%	23,8%	24,9%	10,1%	25,5%	22,3%	42,1%

## 6. Perfil de turistas por provincia de destino

### 6.3. Personas beneficiarias por afiliación a PAMI por provincia de destino

	PreViaje 2	PreViaje 3	PreViaje 4	PreViaje 5
Buenos Aires	13,3%	17,0%	16,0%	18,70%
C.A.B.A.	8,3%	8,7%	13,0%	14,30%
Catamarca	23,2%	38,4%	37,5%	35,40%
Chaco	11,0%	17,0%	19,4%	14,40%
Chubut	14,0%	26,7%	19,9%	25,50%
Córdoba	11,2%	20,5%	24,0%	23,60%
Corrientes	11,2%	19,3%	22,9%	18,60%
Entre Ríos	14,6%	29,9%	35,7%	30,10%
Formosa	11,2%	16,0%	25,7%	13,70%
Jujuy	9,2%	20,3%	20,6%	17,30%
La Pampa	8,9%	21,2%	15,8%	16,80%
La Rioja	22,8%	39,3%	39,1%	36,70%
Mendoza	11,5%	22,1%	23,0%	24,40%
Misiones	9,9%	17,0%	21,6%	19,10%
Neuquén	8,8%	19,3%	13,2%	16,20%
Río Negro	7,9%	19,8%	14,9%	15,90%
Salta	14,1%	26,7%	24,0%	26,10%
San Juan	15,8%	29,6%	31,9%	28,80%
San Luis	19,4%	41,4%	37,7%	36,30%
Santa Cruz	19,4%	20,3%	14,6%	16,50%

	<b>PreViaje 2</b>	<b>PreViaje 3</b>	<b>PreViaje 4</b>	<b>PreViaje 5</b>
<b>Santa Fe</b>	8,8%	41,4%	13,4%	12,80%
<b>Santiago del Estero</b>	20,9%	40,4%	55,5%	49,40%
<b>TdF. AIAS</b>	20,9%	22,9%	13,9%	16,30%
<b>Tucumán</b>	13,5%	26,7%	26,0%	25,80%

## 6. Turistas por grupo de viaje y provincia de destino en las 5 ediciones de PreViaje

### 6.4. Movimiento de turistas desde provincia de origen del viaje hacia provincia de destino por edición de PreViaje

#### 6.4.1. Turistas por provincia de origen a destino - PreViaje 1

Cantidad de turistas por provincia de origen hacia cada provincia de destino PreViaje 3											
Origen	Buenos Aires	CABA	Catamarca	Chaco	Chubut	Córdoba	Corrientes	Entre Ríos	Formosa	Jujuy	La Pampa
Destino											
Buenos Aires	47.839	29.889	44	146	294	3.712	79	1.653	4	257	124
C.A.B.A.	821	1.635	24	146	305	545	63	51	7	127	20
Catamarca	329	399	24	3	8	40	2	4	0	2	0
Chaco	89	76	0	14	6	62	0	0	0	4	0
Chubut	4.225	3.453	9	24	1.086	1.731	18	223	187	35	14
Córdoba	21.836	10.715	205	3.963	207	17.668	85	1.733	225	475	3.761
Corrientes	530	384	0	58	29	174	138	51	8	140	6
Entre Ríos	4.033	2.811	4	193	193	241	37	925	0	2	0
Formosa	31	20	0	0	2	8	0	1	3	0	0
Jujuy	2.528	1.596	14	33	25	263	5	184	0	251	1
La Pampa	90	66	0	0	4	69	0	8	1	1	121
La Rioja	271	259	10	0	23	32	0	85	0	0	0
Mendoza	14.590	10.779	14	275	112	1.893	70	1.416	17	23	85
Misiones	13.162	8.689	9	262	375	2.751	81	438	0	131	92
Neuquén	14.588	9.536	14	168	319	1.870	71	370	8	36	171
Río Negro	38.161	37.067	168	817	502	9.964	1.158	1.386	28	144	347
Salta	9.211	5.748	23	147	258	2.183	36	644	2	239	42
San Juan	520	450	1	3	4	38	0	409	0	15	1
San Luis	3.714	1.490	0	699	47	901	2	722	0	2	12
Santa Cruz	10.437	9.605	4	371	87	2.831	57	422	5	88	61
Santa Fe	314	280	0	3	12	155	2	47	0	1	0
Santiago del Estero	2.427	694	12	42	44	420	0	210	0	39	6
TDF*	14.403	12.670	54	572	146	3.442	79	751	5	38	97
Tucumán	1.032	872	1	35	22	70	2	28	4	16	0
<b>TOTAL</b>	<b>205.181</b>	<b>149.183</b>	<b>634</b>	<b>7.974</b>	<b>4.110</b>	<b>51.063</b>	<b>1.985</b>	<b>11.761</b>	<b>504</b>	<b>2.066</b>	<b>4.961</b>

La Rioja	Mendoza	Misiones	Neuquén	Río Negro	Salta	San Juan	San Luis	Santa Cruz	Santa Fe	Santiago del Estero	TDF*	Tucumán	TOTAL
175	2.584	222	517	1.363	982	317	169	201	8.846	103	604	1.427	101.551
59	396	123	379	505	435	47	116	172	313	48	342	393	7.072
12	19	2	1	7	8	13	1	4	184	5	20	8	1.095
0	16	0	2	1	3	1	0	6	8	0	104	0	392
11	349	103	154	212	92	25	17	117	675	1	74	56	12.891
851	1.113	343	470	246	926	90	157	142	14.591	463	276	1.911	82.452
0	12	114	9	9	136	0	0	7	174	6	12	39	2.036
4	22	9	13	3	16	2	7	14	941	0	62	15	9.547
0	0	0	5	1	0	0	0	5	0	0	10	0	86
5	28	6	55	23	336	0	0	22	361	18	69	202	6.025
0	0	0	6	10	1	0	2	0	20	0	1	0	400
67	23	1	4	16	0	22	0	2	84	0	3	3	905
38	2.853	247	174	172	296	36	78	51	3.042	25	136	222	36.644
64	972	1.111	535	434	871	109	64	57	2.120	21	107	153	32.608
31	1.691	113	2.113	1.329	316	132	44	60	2.887	26	40	154	36.087
134	2.369	642	1.127	2.662	970	189	113	193	9.988	306	74	1.567	110.076
9	226	155	440	144	1.695	16	10	47	2.218	54	156	823	24.526
29	132	10	4	10	16	241	5	9	65	0	14	0	1.976
10	638	4	19	4	9	58	501	14	933	37	11	13	9.840
11	536	171	301	332	211	31	72	551	2.626	67	380	285	29.542
3	43	10	88	100	30	4	18	9	1.104	0	58	4	2.285
10	24	31	39	28	218	2	2	11	178	114	15	209	4.775
17	694	675	282	169	414	79	74	400	3.346	38	553	578	39.576
0	33	11	38	46	56	0	2	19	128	44	98	692	3.249
<b>1.540</b>	<b>14.773</b>	<b>4.103</b>	<b>6.775</b>	<b>7.826</b>	<b>8.037</b>	<b>1.414</b>	<b>1.452</b>	<b>2.113</b>	<b>54.832</b>	<b>1.376</b>	<b>3.219</b>	<b>8.754</b>	<b>555.636</b>

**6. Turistas por grupo de viaje y provincia de destino en las 5 ediciones de PreViaje**  
**6.4.2 Turistas por provincia de origen a destino - PreViaje 2**

<b>Cantidad de turistas por provincia de origen hacia cada provincia de destino PreViaje 3</b>											
<b>Origen</b>	<b>Buenos Aires</b>	<b>CABA</b>	<b>Catamarca</b>	<b>Chaco</b>	<b>Chubut</b>	<b>Córdoba</b>	<b>Corrientes</b>	<b>Entre Ríos</b>	<b>Formosa</b>	<b>Jujuy</b>	<b>La Pampa</b>
<b>Destino</b>											
<b>Buenos Aires</b>	344.198	220.932	1.636	5.250	4.279	61.405	3.329	13.224	670	2.819	3.594
<b>C.A.B.A.</b>	16.472	16.177	668	3.017	6.525	14.627	3.397	2.191	634	2.439	865
<b>Catamarca</b>	6.437	4.896	365	119	65	1.496	102	651	22	17	128
<b>Chaco</b>	859	1.039	10	401	96	227	97	0	46	7	9
<b>Chubut</b>	45.554	41.744	122	533	5.673	8.555	284	2.519	98	181	509
<b>Córdoba</b>	148.190	86.251	960	11.263	3.054	84.721	3.994	12.060	684	2.553	1.453
<b>Corrientes</b>	6.856	5.966	34	687	204	1.506	1.417	423	197	754	30
<b>Entre Ríos</b>	47.533	27.413	44	943	698	4.315	799	8.271	91	184	216
<b>Formosa</b>	684	794	12	21	40	101	19	6	117	2	1
<b>Jujuy</b>	44.445	38.097	140	603	603	7.148	226	1.592	127	1.300	238
<b>La Pampa</b>	2.746	2.460	21	48	218	812	51	322	14	16	233
<b>La Rioja</b>	6.344	4.248	94	133	55	1.194	52	571	17	51	110
<b>Mendoza</b>	136.489	103.463	279	3.196	1.432	15.198	1.589	4.225	338	376	668
<b>Misiones</b>	104.631	68.764	351	3.244	2.386	22.659	2.169	2.572	312	1.188	718
<b>Neuquén</b>	112.700	87.285	310	1.251	2.047	19.325	810	2.796	205	270	1.493
<b>Río Negro</b>	320.034	245.327	1.089	9.164	4.469	110.915	5.024	10.468	912	894	2.054
<b>Salta</b>	84.177	60.745	283	1.791	1.678	13.317	783	3.431	205	1.842	486
<b>San Juan</b>	7.972	8.057	64	99	112	869	68	255	15	27	122
<b>San Luis</b>	32.875	14.858	33	902	341	5.292	235	1.447	42	42	342
<b>Santa Cruz</b>	110.459	89.759	363	1.694	2.374	31.022	810	6.136	210	472	1.774
<b>Santa Fe</b>	5.778	3.864	79	247	227	1.533	181	581	56	119	45
<b>Santiago del Estero</b>	12.489	6.947	159	329	346	3.512	74	314	57	228	188
<b>TDF*</b>	92.137	73.584	290	2.015	827	27.701	928	5.229	211	551	1.424
<b>Tucumán</b>	16.671	14.483	128	365	326	1.820	138	845	146	230	109
<b>TOTAL</b>	<b>1.706.730</b>	<b>1.227.153</b>	<b>7.534</b>	<b>47.315</b>	<b>38.075</b>	<b>439.270</b>	<b>26.576</b>	<b>80.129</b>	<b>5.426</b>	<b>16.562</b>	<b>16.809</b>

La Rioja	Mendoza	Misiones	Neuquén	Río Negro	Salta	San Juan	San Luis	Santa Cruz	Santa Fe	Santiago del Estero	TDF*	Tucumán	TOTAL
3.167	67.118	3.317	6.874	10.544	8.061	12.253	6.007	3.024	128.734	5.312	7.438	36.193	959.378
719	11.384	2.904	6.768	6.717	6.720	2.193	1.126	3.319	9.443	1.669	7.900	10.910	138.784
142	102	110	94	83	216	107	147	46	2.407	111	50	197	18.110
5	18	51	87	37	61	4	0	36	89	10	521	37	3.747
113	3.736	564	2.050	3.241	677	681	556	1.523	12.404	217	956	1.300	133.790
1.842	11.389	1.661	4.273	3.774	4.046	3.057	2.786	1.917	68.193	1.732	5.490	11.754	477.097
30	149	478	130	191	2.142	35	31	149	1.994	46	433	333	24.215
112	510	781	234	380	928	61	173	261	11.653	72	1.040	393	107.105
0	29	6	31	1	21	2	2	103	42	7	194	3	2.238
69	670	356	920	896	3.086	80	154	287	8.895	216	873	1.739	112.760
0	229	44	371	337	34	105	14	132	1.429	68	94	127	9.925
242	170	159	101	149	99	179	63	61	1.979	54	75	120	16.320
200	13.722	1.920	1.857	2.592	1.832	988	1.040	643	31.645	640	1.247	2.516	328.095
252	5.377	3.614	2.416	2.902	8.779	844	1.094	528	16.159	441	1.062	4.102	256.564
251	8.677	1.395	9.979	8.687	5.448	1.351	752	418	28.936	457	341	3.610	298.794
944	20.163	3.555	8.278	12.920	6.450	4.070	3.099	1.528	73.784	2.246	1.262	15.927	864.576
393	2.451	1.593	4.701	2.310	5.629	335	354	491	21.232	443	1.221	3.586	213.477
96	633	178	192	207	75	1.158	111	84	850	23	309	129	21.705
142	6.470	214	218	247	175	899	2.961	144	7.514	353	282	274	76.302
184	6.134	1.754	3.086	3.645	2.330	1.061	875	5.319	37.664	803	3.196	3.311	314.435
54	479	199	279	555	286	40	78	234	7.656	105	611	248	23.534
60	413	150	264	192	1.228	62	103	212	1.450	1.474	198	895	31.344
200	5.623	2.293	2.164	1.280	1.937	1.259	620	2.470	31.206	817	3.090	3.260	261.116
48	372	232	295	448	718	104	78	253	3.161	308	638	3.059	44.975
<b>9.265</b>	<b>166.018</b>	<b>27.528</b>	<b>55.662</b>	<b>62.335</b>	<b>60.978</b>	<b>30.928</b>	<b>22.224</b>	<b>23.182</b>	<b>508.519</b>	<b>17.624</b>	<b>38.521</b>	<b>104.023</b>	<b>4.738.386</b>

**6. Turistas por grupo de viaje y provincia de destino en las 5 ediciones de PreViaje**  
**6.4.3. Turistas por provincia de origen a destino - PreViaje 3**

<b>Cantidad de turistas por provincia de origen hacia cada provincia de destino PreViaje 3</b>											
<b>Origen</b>	<b>Buenos Aires</b>	<b>CABA</b>	<b>Catamarca</b>	<b>Chaco</b>	<b>Chubut</b>	<b>Córdoba</b>	<b>Corrientes</b>	<b>Entre Ríos</b>	<b>Formosa</b>	<b>Jujuy</b>	<b>La Pampa</b>
<b>Destino</b>											
<b>Buenos Aires</b>	45.644	29.258	161	596	1.067	7.946	594	726	99	442	335
<b>C.A.B.A.</b>	7.276	2.372	435	1.590	2.547	14.020	1.517	1.213	289	984	447
<b>Catamarca</b>	2.686	1.699	188	22	27	755	16	374	11	21	96
<b>Chaco</b>	217	270	1	58	18	68	33	16	8	3	0
<b>Chubut</b>	15.586	10.637	28	344	1.324	6.363	141	1.214	19	44	755
<b>Córdoba</b>	18.106	11.099	231	732	658	13.164	562	2.900	175	298	246
<b>Corrientes</b>	2.029	1.644	3	124	16	556	374	176	48	40	126
<b>Entre Ríos</b>	12.949	6.438	8	72	219	1.238	157	844	14	9	47
<b>Formosa</b>	182	178	0	8	3	27	3	1	78	0	0
<b>Jujuy</b>	10.266	7.691	38	139	146	1.871	118	714	4	430	98
<b>La Pampa</b>	364	197	5	8	35	93	10	42	4	6	141
<b>La Rioja</b>	3.189	1.595	32	17	34	1.062	52	481	31	10	149
<b>Mendoza</b>	23.467	15.781	54	1.091	284	6.513	319	926	21	88	178
<b>Misiones</b>	30.516	19.662	57	379	426	6.815	397	1.321	12	184	1.256
<b>Neuquén</b>	10.855	6.821	10	182	292	2.192	139	596	27	53	224
<b>Río Negro</b>	29.027	17.376	52	549	790	9.142	335	2.100	122	169	355
<b>Salta</b>	22.466	14.050	69	538	445	4.496	306	1.869	150	395	198
<b>San Juan</b>	2.655	2.167	46	15	113	383	46	162	11	10	74
<b>San Luis</b>	5.986	2.163	9	171	68	2.087	37	871	2	10	111
<b>Santa Cruz</b>	20.050	13.184	26	368	530	5.967	154	1.282	81	88	446
<b>Santa Fe</b>	1.945	1.467	20	57	54	599	38	148	6	15	15
<b>Santiago del Estero</b>	3.189	1.348	64	75	61	1.666	20	425	0	57	24
<b>TDF*</b>	16.383	10.451	32	665	358	4.516	362	1.846	59	95	229
<b>Tucumán</b>	4.480	2.835	47	47	56	655	17	216	5	95	57
<b>TOTAL</b>	<b>289.513</b>	<b>180.383</b>	<b>1.616</b>	<b>7.847</b>	<b>9.571</b>	<b>92.194</b>	<b>5.747</b>	<b>20.463</b>	<b>1.276</b>	<b>3.546</b>	<b>5.607</b>

La Rioja	Mendoza	Misiones	Neuquén	Río Negro	Salta	San Juan	San Luis	Santa Cruz	Santa Fe	Santiago del Estero	TDF*	Tucumán	TOTAL
169	5.665	504	1.343	1.884	1.350	1.174	478	401	6.652	376	732	3.165	110.761
399	9.650	1.224	3.043	2.783	2.982	2.334	864	914	5.439	784	1.419	5.610	70.135
104	66	150	8	32	58	49	19	20	1.562	9	16	58	8.046
0	19	7	19	21	12	2	5	11	31	2	30	13	864
14	2.364	266	641	1.227	150	204	177	218	5.271	86	197	362	47.632
185	2.535	1.312	527	790	955	709	375	262	8.486	385	389	1.637	66.718
14	113	170	190	73	74	11	12	25	537	20	42	49	6.466
21	204	165	122	145	23	46	49	35	1.964	5	58	403	25.235
0	17	0	10	5	5	4	5	25	23	0	11	1	586
5	456	82	297	221	828	27	51	16	2.106	71	96	413	26.184
0	32	24	24	33	6	18	10	13	129	4	9	2	1.209
164	195	63	18	30	24	123	72	19	1.305	34	7	31	8.737
37	3.111	508	603	726	497	298	229	80	6.792	150	156	411	62.320
144	2.206	713	574	635	445	348	209	61	4.866	48	110	896	72.280
11	1.161	137	1.337	1.282	243	212	77	25	2.296	45	31	141	28.389
47	3.310	485	1.006	1.883	523	464	174	60	7.070	189	52	1.086	76.366
66	2.170	337	1.122	673	1.535	225	249	77	6.144	166	124	805	58.675
43	197	95	21	40	15	368	28	22	562	0	38	21	7.132
20	1.679	100	50	239	85	288	255	1	2.256	213	19	271	16.991
41	1.124	237	401	524	213	179	118	814	6.029	110	507	741	53.214
10	202	63	99	140	101	30	64	26	1.740	10	63	168	7.080
18	243	25	61	142	159	58	14	22	627	406	32	379	9.115
23	827	367	351	198	177	197	114	559	4.554	92	525	472	43.452
15	190	100	67	110	203	21	27	13	1.067	99	38	4.009	14.469
<b>1.550</b>	<b>37.736</b>	<b>7.134</b>	<b>11.934</b>	<b>13.836</b>	<b>10.663</b>	<b>7.389</b>	<b>3.675</b>	<b>3.719</b>	<b>77.508</b>	<b>3.304</b>	<b>4.701</b>	<b>21.144</b>	<b>822.056</b>



## 6. Turistas por grupo de viaje y provincia de destino en las 5 ediciones de PreViaje

### 6.4.4. Turistas por provincia de origen a destino - PreViaje 4

Cantidad de turistas por provincia de origen hacia cada provincia de destino PreViaje 3											
Origen	Buenos Aires	CABA	Catamarca	Chaco	Chubut	Córdoba	Corrientes	Entre Ríos	Formosa	Jujuy	La Pampa
Destino											
Buenos Aires	41.711	25.938	78	330	843	3.801	504	597	105	318	243
C.A.B.A.	7.727	2.255	216	931	2.257	11.347	1.432	1.110	235	671	392
Catamarca	3.001	1.826	238	170	137	1.903	168	384	13	19	79
Chaco	365	367	0	77	47	149	40	3	7	4	16
Chubut	4.110	3.550	5	28	694	539	37	135	4	28	30
Córdoba	21.468	11.581	266	594	498	16.836	424	2.415	66	352	365
Corrientes	2.500	2.400	22	219	112	862	397	198	106	14	104
Entre Ríos	10.064	5.305	29	152	66	1.681	140	982	17	21	118
Formosa	431	280	0	21	5	52	17	5	60	4	21
Jujuy	14.981	9.076	52	307	174	3.603	102	653	46	614	143
La Pampa	355	294	0	0	16	86	1	24	0	0	77
La Rioja	4.459	2.052	136	154	79	2.259	246	584	4	13	130
Mendoza	28.511	17.269	151	558	167	10.602	372	1.920	51	85	324
Misiones	35.987	21.645	62	283	459	8.571	497	1.614	31	142	370
Neuquén	8.751	6.008	16	201	316	1.662	213	351	12	67	138
Río Negro	31.577	18.421	108	716	445	6.853	555	1.656	66	170	160
Salta	32.415	17.883	155	685	440	10.847	480	2.023	123	522	344
San Juan	3.581	2.741	85	60	55	809	127	302	11	0	101
San Luis	7.954	2.479	73	136	78	2.328	210	799	155	10	201
Santa Cruz	9.526	6.304	27	197	85	2.986	119	556	0	98	33
Santa Fe	1.528	1.338	9	49	63	815	66	222	10	6	21
Santiago del Estero	9.026	2.790	175	278	52	8.641	254	664	14	189	227
TDF*	14.603	9.177	37	368	32	3.359	97	576	20	86	58
Tucumán	6.432	4.680	71	208	59	1.444	65	586	14	115	57
<b>TOTAL</b>	<b>301.063</b>	<b>175.659</b>	<b>2.011</b>	<b>6.722</b>	<b>7.179</b>	<b>102.035</b>	<b>6.563</b>	<b>18.359</b>	<b>1.170</b>	<b>3.548</b>	<b>3.752</b>

La Rioja	Mendoza	Misiones	Neuquén	Río Negro	Salta	San Juan	San Luis	Santa Cruz	Santa Fe	Santiago del Estero	TDF*	Tucumán	TOTAL
104	3.024	524	1.105	1.276	851	590	278	381	3.338	216	533	1.463	88.151
277	6.334	1.146	2.591	2.080	1.772	1.195	474	810	7.233	549	1.076	3.739	57.849
110	153	54	101	56	51	146	33	7	1.382	12	4	134	10.181
2	14	36	16	8	15	6	4	13	62	2	27	12	1.292
16	192	44	136	178	80	16	54	83	1.053	3	16	38	11.069
271	3.463	691	748	508	602	986	432	141	15.006	401	305	1.113	79.532
3	123	128	67	23	33	25	11	39	839	17	30	55	8.327
4	426	206	79	63	8	87	84	54	2.056	24	62	166	21.894
0	29	0	26	6	15	4	1	23	99	0	2	2	1.103
67	875	104	339	306	1.130	263	89	87	3.161	173	104	683	37.132
0	34	6	49	20	3	10	2	2	39	6	1	12	1.037
193	251	56	77	45	46	204	58	17	2.618	4	6	180	13.871
118	4.096	576	570	554	832	594	485	36	10.483	221	52	703	79.330
103	4.328	948	994	901	372	1.145	402	186	7.123	238	170	986	87.557
56	588	105	1.676	1.050	425	104	69	22	1.949	35	14	174	24.002
155	1.364	901	855	1.161	773	368	218	45	8.393	254	17	1.212	76.443
170	4.443	527	1.754	924	2.163	651	446	152	9.220	250	195	1.259	88.071
37	243	39	98	65	24	430	51	13	931	2	28	52	9.885
42	3.129	138	118	144	61	483	378	24	3.664	46	12	165	22.827
46	297	290	57	64	232	36	44	406	1.983	111	169	268	23.934
7	194	53	115	108	60	50	24	23	1.472	40	35	60	6.368
38	3.112	43	256	181	696	744	221	44	4.083	506	10	1.153	33.397
56	242	297	98	57	233	118	26	192	2.451	69	589	296	33.137
31	449	44	111	98	289	138	49	23	1.944	165	50	582	17.704
<b>1.906</b>	<b>37.403</b>	<b>6.956</b>	<b>12.036</b>	<b>9.876</b>	<b>10.766</b>	<b>8.393</b>	<b>3.933</b>	<b>2.823</b>	<b>90.582</b>	<b>3.344</b>	<b>3.507</b>	<b>14.507</b>	<b>834.093</b>

**6. Turistas por grupo de viaje y provincia de destino en las 5 ediciones de PreViaje**  
**6.4.5. Turistas por provincia de origen a destino - PreViaje 5**

<b>Cantidad de turistas por provincia de origen hacia cada provincia de destino PreViaje 3</b>											
<b>Origen</b>	<b>Buenos Aires</b>	<b>CABA</b>	<b>Catamarca</b>	<b>Chaco</b>	<b>Chubut</b>	<b>Córdoba</b>	<b>Corrientes</b>	<b>Entre Ríos</b>	<b>Formosa</b>	<b>Jujuy</b>	<b>La Pampa</b>
<b>Destino</b>											
<b>Buenos Aires</b>	53.354	30.697	137	302	528	6.065	266	1.085	42	232	325
<b>C.A.B.A.</b>	5.909	1.549	161	571	917	6.810	746	980	76	377	290
<b>Catamarca</b>	2.659	1.503	265	106	29	1.453	49	203	2	13	96
<b>Chaco</b>	249	205	2	110	3	88	25	7	10	0	1
<b>Chubut</b>	11.271	7.035	19	291	962	4.361	117	759	12	59	315
<b>Córdoba</b>	20.597	10.022	275	788	422	16.838	434	2.380	94	310	506
<b>Corrientes</b>	1.794	1.325	10	203	46	585	515	213	52	8	34
<b>Entre Ríos</b>	12.940	6.045	2	174	71	1.136	155	1.321	11	24	65
<b>Formosa</b>	110	103	1	7	5	44	30	5	91	2	1
<b>Jujuy</b>	6.475	3.980	56	103	119	2.321	78	331	22	541	46
<b>La Pampa</b>	397	281	0	0	40	180	0	32	3	2	70
<b>La Rioja</b>	2.769	1.131	31	55	17	1.587	118	436	6	9	80
<b>Mendoza</b>	18.575	9.803	95	224	179	6.361	162	1.032	13	125	433
<b>Misiones</b>	18.768	9.921	41	343	359	4.489	261	1.226	54	188	235
<b>Neuquén</b>	5.259	3.553	2	89	189	1.144	46	237	0	38	154
<b>Río Negro</b>	17.422	9.724	43	397	603	3.946	227	1.311	23	48	212
<b>Salta</b>	13.108	7.184	97	413	209	5.465	331	1.019	141	366	120
<b>San Juan</b>	2.020	1.537	18	14	20	542	4	107	3	12	48
<b>San Luis</b>	7.623	2.536	13	58	23	3.249	37	482	1	22	215
<b>Santa Cruz</b>	9.132	5.318	27	193	209	2.591	140	402	16	26	99
<b>Santa Fe</b>	1.550	1.389	20	112	38	687	70	289	39	25	16
<b>Santiago del Estero</b>	3.923	1.533	132	212	39	4.130	28	186	9	104	103
<b>TDF*</b>	8.958	5.382	41	291	105	2.017	128	517	22	51	95
<b>Tucumán</b>	3.532	2.197	81	136	55	1.053	19	234	117	124	19
<b>TOTAL</b>	<b>228.394</b>	<b>123.953</b>	<b>1.569</b>	<b>5.192</b>	<b>5.187</b>	<b>77.142</b>	<b>3.986</b>	<b>14.794</b>	<b>859</b>	<b>2.706</b>	<b>3.578</b>

La Rioja	Mendoza	Misiones	Neuquén	Río Negro	Salta	San Juan	San Luis	Santa Cruz	Santa Fe	Santiago del Estero	TDF*	Tucumán	TOTAL
104	1.965	452	711	1.289	519	662	355	210	8.627	275	343	969	109.514
97	3.081	704	1.300	1.166	934	716	452	375	4.614	514	591	1.966	34.896
122	105	42	8	75	37	77	47	4	1.560	25	6	173	8.659
1	24	4	7	6	19	30	0	2	49	69	11	7	929
11	1.240	126	846	905	76	107	231	102	4.300	53	54	98	33.350
300	3.853	502	546	477	791	1.223	677	105	14.789	473	199	1.327	77.928
2	94	126	90	51	76	20	13	4	639	10	28	20	5.958
6	268	108	37	83	17	92	51	15	2.533	25	40	248	25.467
0	17	7	3	4	9	1	4	4	60	36	0	6	550
36	378	149	208	143	656	60	56	4	2.140	61	52	383	18.398
0	38	6	19	40	2	0	12	10	86	0	1	6	1.225
199	175	39	9	30	40	75	94	3	2.040	10	2	50	9.005
56	4.252	235	477	580	289	431	394	56	5.942	81	70	594	50.459
35	1.623	877	426	285	310	316	315	66	3.842	74	124	336	44.514
12	625	51	1.524	1.084	194	91	95	11	1.181	19	1	102	15.701
108	1.362	294	808	1.287	277	601	144	50	4.019	96	30	389	43.421
35	1.944	321	956	369	1.616	271	270	61	5.420	217	63	1.208	41.204
71	323	10	15	41	2	407	72	17	443	2	32	20	5.780
65	3.202	26	98	100	161	795	452	5	3.343	55	12	167	22.740
26	318	151	152	134	84	79	36	493	2.818	28	273	95	22.840
6	130	67	46	57	65	40	13	3	1.846	36	38	120	6.702
30	361	55	75	60	521	134	107	10	1.952	461	6	1.119	15.290
7	408	226	72	48	107	110	56	132	2.353	33	416	136	21.711
51	252	52	37	52	324	55	38	20	1.311	315	24	706	10.804
<b>1.380</b>	<b>26.038</b>	<b>4.630</b>	<b>8.470</b>	<b>8.366</b>	<b>7.126</b>	<b>6.393</b>	<b>3.984</b>	<b>1.762</b>	<b>75.907</b>	<b>2.968</b>	<b>2.416</b>	<b>10.245</b>	<b>627.045</b>

**6. Turistas por grupo de viaje y provincia de destino en las 5 ediciones de PreViaje**  
**6.4.6. Turistas por provincia de origen a destino - Total PreViaje**

<b>Cantidad de turistas por provincia de origen hacia cada provincia de destino PreViaje 3</b>											
<b>Origen</b>	<b>Buenos Aires</b>	<b>CABA</b>	<b>Catamarca</b>	<b>Chaco</b>	<b>Chubut</b>	<b>Córdoba</b>	<b>Corrientes</b>	<b>Entre Ríos</b>	<b>Formosa</b>	<b>Jujuy</b>	<b>La Pampa</b>
<b>Destino</b>											
<b>Buenos Aires</b>	532.746	336.714	2.056	6.624	7.011	82.929	4.772	17.285	920	4.068	4.621
<b>C.A.B.A.</b>	38.205	23.988	1.504	6.255	12.551	47.349	7.155	5.545	1.241	4.598	2.014
<b>Catamarca</b>	15.112	10.323	1.080	420	266	5.647	337	1.616	48	72	399
<b>Chaco</b>	1.779	1.957	13	660	170	594	195	26	71	18	26
<b>Chubut</b>	80.746	66.419	183	1.220	9.739	21.549	597	4.850	320	347	1.623
<b>Córdoba</b>	230.197	129.668	1.937	17.340	4.839	149.227	5.499	21.488	1.244	3.988	6.331
<b>Corrientes</b>	13.709	11.719	69	1.291	407	3.683	2.841	1.061	411	956	300
<b>Entre Ríos</b>	87.519	48.012	87	1.534	1.247	8.611	1.288	12.343	133	240	446
<b>Formosa</b>	1.438	1.375	13	57	55	232	69	18	349	8	23
<b>Jujuy</b>	78.695	60.440	300	1.185	1.067	15.206	529	3.474	199	3.136	526
<b>La Pampa</b>	3.952	3.298	26	56	313	1.240	62	428	22	25	642
<b>La Rioja</b>	17.032	9.285	303	359	208	6.134	468	2.157	58	83	469
<b>Mendoza</b>	221.632	157.095	593	5.344	2.174	40.567	2.512	9.519	440	697	1.688
<b>Misiones</b>	203.064	128.681	520	4.511	4.005	45.285	3.405	7.171	409	1.833	2.671
<b>Neuquén</b>	152.153	113.203	352	1.891	3.163	26.193	1.279	4.350	252	464	2.180
<b>Río Negro</b>	436.221	327.915	1.460	11.643	6.809	140.820	7.299	16.921	1.151	1.425	3.128
<b>Salta</b>	161.377	105.610	627	3.574	3.030	36.308	1.936	8.986	621	3.364	1.190
<b>San Juan</b>	16.748	14.952	214	191	304	2.641	245	1.235	40	64	346
<b>San Luis</b>	58.152	23.526	128	1.966	557	13.857	521	4.321	200	86	881
<b>Santa Cruz</b>	159.604	124.170	447	2.823	3.285	45.397	1.280	8.798	312	772	2.413
<b>Santa Fe</b>	11.115	8.338	128	468	394	3.789	357	1.287	111	166	97
<b>Santiago del Estero</b>	31.054	13.312	542	936	542	18.369	376	1.799	80	617	548
<b>TDF*</b>	146.484	111.264	454	3.911	1.468	41.035	1.594	8.919	317	821	1.903
<b>Tucumán</b>	32.147	25.067	328	791	518	5.042	241	1.909	286	580	242
<b>TOTAL</b>	<b>2.730.881</b>	<b>1.856.331</b>	<b>13.364</b>	<b>75.050</b>	<b>64.122</b>	<b>761.704</b>	<b>44.857</b>	<b>145.506</b>	<b>9.235</b>	<b>28.428</b>	<b>34.707</b>

La Rioja	Mendoza	Misiones	Neuquén	Río Negro	Salta	San Juan	San Luis	Santa Cruz	Santa Fe	Santiago del Estero	TDF*	Tucumán	TOTAL
3.719	80.356	5.019	10.550	16.356	11.763	14.996	7.287	4.217	156.197	6.282	9.650	43.217	1.369.355
1.551	30.845	6.101	14.081	13.251	12.843	6.485	3.032	5.590	27.042	3.564	11.328	22.618	308.736
490	445	358	212	253	370	392	247	81	7.095	162	96	570	46.091
8	91	98	131	73	110	43	9	68	239	83	693	69	7.224
165	7.881	1.103	3.827	5.763	1.075	1.033	1.035	2.043	23.703	360	1.297	1.854	238.732
3.449	22.353	4.509	6.564	5.795	7.320	6.065	4.427	2.567	121.065	3.454	6.659	17.742	783.727
49	491	1.016	486	347	2.461	91	67	224	4.183	99	545	496	47.002
147	1.430	1.269	485	674	992	288	364	379	19.147	126	1.262	1.225	189.248
0	92	13	75	17	50	11	12	160	224	43	217	12	4.563
182	2.407	697	1.819	1.589	6.036	430	350	416	16.663	539	1.194	3.420	200.499
0	333	80	469	440	46	133	40	157	1.703	78	106	147	13.796
865	814	318	209	270	209	603	287	102	8.026	102	93	384	48.838
449	28.034	3.486	3.681	4.624	3.746	2.347	2.226	866	57.904	1.117	1.661	4.446	556.848
598	14.506	7.263	4.945	5.157	10.777	2.762	2.084	898	34.110	822	1.573	6.473	493.523
361	12.742	1.801	16.629	13.432	6.626	1.890	1.037	536	37.249	582	427	4.181	402.973
1.388	28.568	5.877	12.074	19.913	8.993	5.692	3.748	1.876	103.254	3.091	1.435	20.181	1.170.882
673	11.234	2.933	8.973	4.420	12.638	1.498	1.329	828	44.234	1.130	1.759	7.681	425.953
276	1.528	332	330	363	132	2.604	267	145	2.851	27	421	222	46.478
279	15.118	482	503	734	491	2.523	4.547	188	17.710	704	336	890	148.700
308	8.409	2.603	3.997	4.699	3.070	1.386	1.145	7.583	51.120	1.119	4.525	4.700	443.965
80	1.048	392	627	960	542	164	197	295	13.818	191	805	600	45.969
156	4.153	304	695	603	2.822	1.000	447	299	8.290	2.961	261	3.755	93.921
303	7.794	3.858	2.967	1.752	2.868	1.763	890	3.753	43.910	1.049	5.173	4.742	398.992
145	1.296	439	548	754	1.590	318	194	328	7.611	931	848	9.048	91.201
<b>15.641</b>	<b>281.968</b>	<b>50.351</b>	<b>94.877</b>	<b>102.239</b>	<b>97.570</b>	<b>54.517</b>	<b>35.268</b>	<b>33.599</b>	<b>807.348</b>	<b>28.616</b>	<b>52.364</b>	<b>158.673</b>	<b>7.577.216</b>

## 7. Consumos en el sector cultural

### 7.1 Consumos en el sector cultural por categoría para cada edición de PreViaje.<sup>4</sup>

Categoría	Previaje 1		PreViaje 2		PreViaje 3		PreViaje 4		Total	
	Monto	Operaciones	Monto	Operaciones	Monto	Operaciones	Monto	Operaciones	Monto	Operaciones
Artesanías	45,14%	37,67%	26,81%	24,03%	33,03%	31,23%	46,19%	45,01%	32,51%	28,24%
Cine	6,11%	10,84%	11,67%	21,59%	9,97%	18,23%	10,67%	17,84%	11,01%	20,17%
Entradas espectáculos en vivo	14,67%	15,97%	35,62%	29,47%	27,16%	23,20%	20,79%	16,85%	30,44%	26,43%
Museos, Galerías y Afines	18,74%	20,86%	12,40%	13,20%	15,84%	16,11%	13,93%	13,73%	13,49%	14,02%
Otros	15,34%	14,66%	13,50%	11,71%	14,00%	11,23%	8,42%	6,57%	12,55%	11,14%
<b>Total</b>	<b>\$162 millones</b>	<b>13.989</b>	<b>\$2.406 millones</b>	<b>215.244</b>	<b>\$414 millones</b>	<b>44.162</b>	<b>\$843 millones</b>	<b>96.631</b>	<b>\$3.825 millones</b>	<b>370.026</b>

4. Los consumos asociados a cada entrega del programa responden al periodo comprendido entre el inicio de la etapa de viajes y el mes anterior al comienzo de la siguiente edición, independientemente de que el crédito continuará disponible en plazos posteriores.

## 7. Consumos en el sector cultural

### 7.2 Consumos por rubro empresas del crédito de PreViaje en todas las ediciones<sup>5</sup>

Rubro	Participación (%)
Gastronomía	26,0%
Agencias de viajes	18,1%
Alojamiento	15,2%
Productos Regionales Y Artesanías	10,3%
Otros Servicios Turísticos y Culturales	9,2%
Excursiones	8,9%
Transporte	7,0%
Balnearios, Parques y Bodegas	5,3%

5. Cálculos realizados en base a los consumos entre las primeras 3000 empresas, que representan el 54,3% del gasto total.



## **Publicación**

**Redacción:** Juan Manuel García

**Análisis estadístico:** Sofía Gallardo y Federico Macchi

**Soporte de datos y estadísticas:** Elián Soutullo y  
Juan Urricariet

**Fotografías:** Guillermo Llamos y Ezequiel Pontoriero,  
con la colaboración de provincias y municipios

**Diseño:** Malena Martín y Sofía Ziulys

**Producción:** Alejandro Obeid, Julián Di Bellonia, Sofía Aruguete,  
Andrés Gómez Franco, Alí Seleme y Tamara Marrese

**Coordinación general:** Federico Putaro

---

Este libro se terminó de imprimir en la Ciudad de Buenos Aires  
en Octubre 2023.

**preViaje =**



Ministerio de  
Turismo y Deportes  
Argentina