

Carrera: Contador Público Nacional.

“El programa Previaje como motor de la recuperación
Económica: Estudio del impacto en la economía
Turística de San Rafael en el periodo post-pandemia”

AUTORES:

- CESSARETTI, Luciano.
Nro. de Registro: 31.636
Email: luciano.cessaretti@fce.uncu.edu.ar
- DIFABIO, Bruno Agustín
Nro. de Registro: 32.410
Email: bruno.difabio@fce.uncu.edu.ar
- SCANDOLERA GODOY, Luca
Nro. de Registro: 32.481
Email: luca.scandolera@fce.uncu.edu.ar

PROFESOR TUTOR: Mgter. Lic. Diego José Liseno

San Rafael, Mendoza 2025

ÍNDICE

ÍNDICE	2
RESUMEN TÉCNICO.....	5
INTRODUCCIÓN.....	6
HISTORIA DEL TURISMO.....	8
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO Y ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS.....	10
1.1 ENFOQUE TEÓRICO	10
Alcance del análisis teórico.....	10
La Teoría del Estímulo Fiscal y del Consumo Anticipado.....	10
La Teoría Keynesiana del Estímulo Fiscal (Keynes, 1936).....	10
La Teoría del Consumo Anticipado (Friedman, 1969).....	11
Contrastes y puntos de convergencia.....	11
Aplicación de estas teorías en contextos prácticos.....	12
El Previaje: Política fiscal motorizada por la implementación de un subsidio.....	12
Tipos de Subsidios.....	13
Teoría del Incentivo y Comportamiento del Consumidor.....	14
Conclusión sobre la incidencia de estas teorías en el Previaje.....	14
1.2 ENFOQUE NORMATIVO.....	15
Enfoque normativo - Ley N.º 27.563 y el Programa Previaje.....	15
Objetivos de la Ley N.º 27.563.....	15
Funcionamiento del Programa Previaje.....	16
1.3 ENFOQUE TRIBUTARIO	21
Perspectivas futuras.....	22
CAPÍTULO II: TURISMO EN ARGENTINA	22
Producto Interno Bruto Directo Turístico.....	22
TABLA 1 - Producto Interno Bruto Directo Turístico, en millones de pesos corrientes y participación sobre la economía total en los períodos 2019-2022.....	23
Valor Agregado Bruto Directo Turístico	23
TABLA 2 - Valor Agregado Bruto Directo Turístico, en millones de pesos corrientes y participación sobre la economía en los períodos 2019-2022.....	23
2.1 ENFOQUE ECONÓMICO.....	24
Situación en la que se encontraba el país para lanzar el programa.....	24
GRÁFICO 1- EMAE Nivel General, sector Hoteles y Restaurantes y consumo Privado. Serie desestacionalizada.....	25
GRÁFICO 2 - PIB Consumo Privado y VAB de Hoteles y Restaurantes. Variación porcentual anual.....	26
GRÁFICO 3 - Valor Agregado Bruto y Producción en el Sector Turístico. Participación porcentual en el total de la economía.....	26
Recuperación más rápida que el resto de los sectores.....	27
GRÁFICO 4 - EMAE Total y Hoteles y Restaurantes. Series desestacionalizadas.....	28

GRÁFICO 5 - Top 7 Sectores Aumento del VBP generados por Previaje 1.	28
GRÁFICO 6 - Top 7 Sectores: Aumento del VBP generados por Previaje 2.	29
GRÁFICO 7- Top 7 Sectores: Aumento del VBP generados por Previaje 4.	30
GRÁFICO 8 - Top 7 sectores: Aumento del VBP generado en las primeras cuatro ediciones de Previaje.	30
GRÁFICO 9 - EMAE Sector Hoteles y Restaurantes y movilidad a comercios, parques y total.	31
Movilidad Total / Turistas.	32
GRÁFICO 10 - Evolución de la cantidad de turista residente en grandes aglomeraciones urbanas de Argentina.	32
Movilidad Total / Personas Beneficiarias.....	34
GRÁFICO 12 - Participación de personas de 60 años o más en el turismo local en comparación con el Previaje.	34
Principales Efectos en Mendoza.	35
GRÁFICO 13 – Destinos más elegidos del Programa Previaje.	36
GRÁFICO 14 - Perfil de los turistas que visitaron la región de Mendoza.	36
TABLA 3 - Gasto y Turistas por localidades de destino. 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.	37
Impacto del Previaje en San Rafael.....	38
GRÁFICO 15 - Tiempo de estadía del turista, en el departamento de San Rafael.	39
Gasto Diario del Turista.	39
TABLA 4 - Gasto diario a valores corrientes del mes febrero 2022.....	39
Grado de Ocupación de las Plazas.	40
TABLA 5 – Flujo de turistas en el periodo enero 2014 a febrero 2022 en la ciudad de San Rafael, Mendoza.....	40
GRÁFICO 16 – Flujo de turista en el periodo enero 2014 a febrero 2022 en la Ciudad de San Rafael, Mendoza.	40
Producto Total del Turismo.	41
TABLA 6 - GASTO TOTAL POR ÍTEM A VALORES CORRIENTES EN FEBRERO 2022, EN SAN RAFAEL, MZA.	41
GRÁFICO 17 - Gasto total por ítem a valores corrientes en febrero 2022, en San Rafael, Mza.	41
TABLA 7 – Distribución del Ingreso del Rubro Alojamiento en San Rafael año 2022.	42
GRÁFICO 18 – Distribución del Ingreso del Rubro Alojamiento en San Rafael año 2022.	42
TABLA 8 - Gasto en Alimentos del turista en San Rafael.....	43
GRÁFICO 19 – Gasto en Alimentos del Turista en San Rafael.	43
TABLA 9 - Distribución de las Compras de alimentos de los turistas en San Rafael.	43
GRÁFICO 20 – Distribución de las compras de alimentos de los turistas en San Rafael.	43
GRÁFICO 21 - Registro de Prestadores de Turismo Aventura en San Rafael.	44
2.2 ENFOQUE SOCIAL	44
Turismo como derecho y el enfoque inclusivo de Previaje	45
Promoción de la diversidad cultural y geográfica.....	45
Reactivación de las economías familiares y locales.....	45



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FACULTAD DE
CIENCIAS
ECONÓMICAS

Acceso inclusivo y equidad territorial.....	46
Bienestar y cohesión social.....	46
BIBLIOGRAFÍA.....	48

RESUMEN TÉCNICO

El presente estudio se enfoca en el programa "Previale" implementado en Argentina, el cual tiene como objetivo impulsar el turismo interno durante periodos de crisis económicas.

La problemática abordada se centra en comprender los incentivos económicos impulsados por el Estado para el sector turístico en tiempos de crisis y evaluar el efecto del programa "Previale" en la economía turística de San Rafael.

Para abordar esta investigación, se seguirá un enfoque mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos. En primer lugar, se realizará una revisión exhaustiva de la bibliografía existente sobre el programa "Previale" y otros programas similares implementados en Argentina y en otros países del mundo. Esto permitirá obtener antecedentes y contextualizar el estudio en un marco teórico sólido.

Además, se llevará a cabo un estudio de caso en San Rafael, utilizando tanto fuentes primarias como secundarias. La recopilación de datos se realizará mediante encuestas a turistas que hayan participado en el programa "Previale" y a actores clave del sector turístico local, como prestadores de servicios turísticos, hoteles y agencias de viajes. Asimismo, se analizarán datos estadísticos disponibles sobre el flujo turístico, el gasto realizado y otros indicadores relevantes.

Palabras claves: Previale, turismo interno, crisis económica, incentivos económicos, sector turístico, San Rafael, economía turística, enfoque mixto, métodos cualitativos y cuantitativos, estudio de caso, encuestas, flujo turístico, gasto turístico, indicadores económicos.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo analizar el impacto del programa Previaje en San Rafael y Mendoza, evaluando cómo ha influido en el flujo turístico, la economía local y la percepción de los destinos. A partir de este análisis, se busca contribuir a una mayor comprensión del papel de las políticas públicas en el fortalecimiento del turismo regional.

El turismo, definido como el conjunto de actividades que las personas realizan durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por motivos de ocio, negocio u otros, representa un motor clave para el desarrollo económico, cultural y social que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios.

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 diversos¹, dejando entrever la existencia de una relación casi desde su concepción entre los dos sectores. 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 turística². 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 desarrollo³.

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

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

³Almirón, Analía; Bertoncetto, 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

En este sentido, el valor para el turismo da coherencia a la oferta de los destinos, aumenta la competitividad, la estadía, el gasto y la satisfacción de los turistas que pueden 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 tradicionales⁴.

Esta dinámica virtuosa demuestra que el turismo promueve y enriquece el intercambio cultural a la vez que establece lazos entre distintas comunidades⁵. 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.

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

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



HISTORIA DEL TURISMO

El turismo, como fenómeno global, ha existido desde tiempos remotos, pero su evolución ha sido influenciada por factores como el desarrollo de las infraestructuras de transporte, los avances tecnológicos y el cambio en las condiciones sociales y económicas de las sociedades. A lo largo de la historia, los viajes y el turismo han tenido diferentes propósitos, como la exploración, el comercio, la religión o el ocio, adaptándose a las necesidades y demandas de cada época.

El turismo, en su forma más primitiva, tiene sus raíces en las antiguas civilizaciones. Los egipcios ya realizaban viajes por motivos religiosos o de comercio, y algunas élites viajaban para visitar templos o monumentos históricos, como las pirámides. Los antiguos griegos viajaban para participar en eventos deportivos como los Juegos Olímpicos y para visitar los santuarios de sus dioses. Estos viajes tenían un fuerte componente cultural y religioso. Por su parte, los romanos desarrollaron una vasta red de caminos que facilitó el desplazamiento de los ciudadanos y comerciantes por el Imperio. La clase alta realizaba viajes de placer a las costas del Mediterráneo, lo que podría considerarse un precursor del turismo de ocio.

Durante la Edad Media, el turismo estuvo marcado principalmente por la religión. Las peregrinaciones eran una de las formas más comunes de viaje, como la peregrinación a Santiago de Compostela en España o a Tierra Santa. Los caminos de Santiago, por ejemplo, eran recorridos por miles de personas que buscaban una experiencia espiritual y religiosa. Aunque las rutas comerciales seguían existiendo, el mundo medieval veía los viajes más como un medio para fines espirituales que para el placer.

En Europa, a partir del siglo XVII, el "Grand Tour" fue una práctica común entre los jóvenes aristócratas, especialmente británicos, que viajaban por el continente para completar su educación. Visitaban ciudades como París, Roma, Venecia y Florencia para estudiar arte, historia, filosofía y la cultura clásica. Esta práctica marcó el principio del turismo cultural, una actividad de ocio ligada al conocimiento y al descubrimiento de nuevas culturas.

A principios del siglo XIX, época de la Revolución industrial, con la llegada del ferrocarril y los barcos de vapor, los viajes se hicieron mucho más accesibles. Esto hizo posible que la clase media emergente comenzara a viajar por placer y pudieran disfrutar de destinos turísticos, impulsando la creación de los primeros "turismos organizados", como los viajes de Thomas Cook "padre del turismo moderno", en 1841, Thomas Cook organizó el primer viaje en grupo, llevando a pasajeros en tren para un evento religioso en Inglaterra. A partir de ahí, Cook empezó a organizar viajes turísticos más largos y populares.

En el siglo XX, con el avance de la aviación y la mejora de las infraestructuras turísticas, el turismo internacional creció exponencialmente. La aparición de aerolíneas comerciales y la mejora de

las infraestructuras hoteleras abrieron nuevas posibilidades para los turistas. La segunda mitad del siglo XX también vio la creación de nuevas formas de turismo, como el ecoturismo, el turismo de aventura y el turismo de masas, que impulsaron aún más la globalización de esta industria.

Hoy en día, el turismo es una de las principales actividades económicas a nivel mundial, que mueve a miles de millones de personas cada año. El turismo tiene una estructura en el que intervienen muchos agentes y que está presionando por la transformación digital y tecnológica. Se ha convertido en una industria compleja y dinámica, influenciada por la creciente transformación digital y tecnológica. El surgimiento de nuevos actores en el mercado y el cambio en el comportamiento de los viajeros que se han diversificado entre los que buscan tipos de turismo más ecológico

Además, el turismo sigue adaptándose a las nuevas tendencias, como el turismo digital, el turismo sostenible y el turismo de bienestar.

El turismo ha sido un motor impulsor del intercambio cultural, el desarrollo económico y la expansión humana a lo largo de la historia. Viajar ha sido una actividad que hemos realizado a lo largo de siglos, aunque las formas y motivos han cambiado, ya sea por fines comerciales, por placer, formación, etc.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO Y ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

1.1 ENFOQUE TEÓRICO

Alcance del análisis teórico.

El estímulo fiscal que se pretende estudiar solo tendrá en cuenta el impacto que el mismo tuvo sobre el sector económico objetivo del estímulo. No se analizan los siguientes temas:

1. Fuentes de financiamiento del estímulo fiscal y su impacto en la economía.
2. Costo de oportunidad de estimular una actividad económica y no otra que quizás podría generar un mayor impacto.
3. Si el estímulo fiscal a estudiar genera un impacto regresivo o progresivo en los agentes económicos que reciben dicho beneficio de aquellos que lo financian.

La Teoría del Estímulo Fiscal y del Consumo Anticipado.

La teoría del estímulo fiscal y del consumo anticipado se basa en la idea de que los gobiernos pueden desempeñar un papel crucial en la estabilización y el crecimiento de la economía, especialmente en contextos de recesión o demanda insuficiente. Esta perspectiva tiene raíces en las contribuciones de economistas como John Maynard Keynes y Milton Friedman, cuyas ideas han moldeado el debate sobre cómo debe aplicarse la política fiscal para maximizar su eficacia.

La Teoría Keynesiana del Estímulo Fiscal (Keynes, 1936).

John Maynard Keynes, en su influyente obra Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero (1936), argumentó que las economías modernas no siempre logran alcanzar el pleno empleo debido a una insuficiencia en la demanda agregada. En estas circunstancias, el gobierno debe intervenir para llenar el vacío dejado por el sector privado, utilizando herramientas fiscales para estimular el crecimiento.

Principios clave:

1. **El gasto público como motor de demanda:** Keynes sostuvo que el gasto público directo es una herramienta eficaz para generar empleo e ingresos en momentos de crisis. Este gasto no solo beneficia a quienes participan directamente en los proyectos financiados por el gobierno, sino que también tiene un efecto de "derrame" al aumentar el consumo privado.
2. **El multiplicador fiscal:** Un concepto central en la teoría keynesiana es el multiplicador, que mide cómo un incremento en el gasto público genera una expansión más que proporcional en la actividad económica. Por ejemplo, un dólar adicional de gasto público puede generar varios dólares en producción y empleo, dependiendo de la propensión marginal a consumir de los beneficiarios.

3. **Política contra cíclica:** Keynes destacó la importancia de que los gobiernos adopten políticas fiscales expansivas en momentos de recesión y políticas restrictivas en períodos de bonanza. Esto implica utilizar el gasto público y los recortes fiscales como mecanismos para contrarrestar los ciclos económicos.

La aplicación de las ideas keynesianas se hizo evidente en la década de 1930, durante la Gran Depresión, y más recientemente durante la Gran Recesión de 2008-2009, cuando los gobiernos adoptaron paquetes de estímulo fiscal para evitar una caída más profunda en la actividad económica.

La Teoría del Consumo Anticipado (Friedman, 1969).

Milton Friedman, por su parte, desarrolló una perspectiva complementaria pero distinta en su Teoría de la función del consumo permanente (1969). Friedman centró su atención en el comportamiento de los consumidores y en cómo éstos toman decisiones respecto al consumo y el ahorro.

Principios clave:

1. **Ingreso permanente vs. ingreso transitorio:** Friedman argumentó que los individuos no basan sus decisiones de consumo en el ingreso que reciben en el corto plazo, sino en una estimación de su ingreso promedio a lo largo del tiempo (su "ingreso permanente"). Esto implica que los cambios transitorios en el ingreso, como un bono fiscal único, tienden a ser ahorrados más que consumidos.
2. **Estímulos fiscales permanentes vs. transitorios:** De acuerdo con Friedman, las políticas fiscales son más eficaces cuando generan expectativas de estabilidad a largo plazo. Por ejemplo, una reducción de impuestos permanente es más probable que influya en el consumo que un estímulo temporal.
3. **Crítica al gasto público excesivo:** Friedman era escéptico respecto al uso excesivo del gasto público como herramienta de estímulo, argumentando que podría generar ineficiencias económicas y desequilibrios fiscales. Abogaba por una mayor confianza en el sector privado y en los mecanismos de mercado.

Contrastes y puntos de convergencia.

Aunque Keynes y Friedman partían de premisas diferentes, ambos reconocieron el papel potencial de la política fiscal en la economía:

- Keynes prioriza el gasto público directo para abordar las deficiencias inmediatas de la demanda agregada.

- Friedman favoreció medidas fiscales que influyeran en las expectativas a largo plazo, como recortes de impuestos sostenidos.

Ambos enfoques han sido utilizados por gobiernos en diferentes contextos. Por ejemplo, los paquetes de estímulo implementados durante la crisis financiera de 2008-2009 incluyeron tanto aumentos en el gasto público (infraestructura y apoyo social) como reducciones fiscales para incentivar el consumo.

Aplicación de estas teorías en contextos prácticos.

El impacto de estas teorías se observa en políticas fiscales adoptadas globalmente:

- Estados Unidos, 2009: La Ley de Recuperación y Reinversión Económica (ARRA) combinó gasto público en infraestructura con recortes de impuestos para estimular el consumo y la inversión privada.
- Unión Europea, 2020: Durante la pandemia de COVID-19, los países europeos adoptaron amplios programas de gasto público y subsidios para mantener el empleo y sostener el ingreso de los hogares.
- Argentina 2020: La pandemia golpeó fuertemente el sector turístico a nivel nacional, donde el gobierno se vio obligado a tener que dictar el programa Previaje para incentivar al mismo.

El Previaje: Política fiscal motorizada por la implementación de un subsidio.

La teoría económica del subsidio se refiere a la intervención del Estado en la economía mediante la transferencia de recursos a sectores, empresas o consumidores específicos para fomentar ciertos comportamientos o corregir fallas del mercado. Los subsidios se otorgan para reducir el precio de los bienes y servicios o para promover actividades económicas que se consideran beneficiosas para la sociedad, pero que no se logran eficientemente a través del mercado libre.

Los subsidios se implementan por diversas razones, entre las cuales destacan:

- Corregir fallas del mercado: Existen mercados donde las fuerzas de oferta y demanda no son eficientes, lo que lleva a resultados subóptimos (por ejemplo, mercados de bienes públicos, externalidades, o monopolios). El subsidio busca corregir estas fallas y promover una asignación más eficiente de recursos.
- Promover el bienestar social: En algunos casos, el subsidio se otorga para que los bienes y servicios esenciales sean accesibles a la población más vulnerable, como subsidios a alimentos, educación, salud o energía.

- Fomentar sectores estratégicos: En otros casos, el subsidio busca estimular sectores estratégicos de la economía, como la agricultura, la energía renovable o el sector tecnológico, que son considerados clave para el desarrollo futuro del país.
- Impulsar la economía en situaciones de crisis: Durante recesiones o crisis económicas, los subsidios pueden ser utilizados como una herramienta para estabilizar la economía, impulsando el consumo y la inversión.

Tipos de Subsidios.

Hay distintos tipos:

- Subsidios directos: Son pagos directos del gobierno a los consumidores o productores. Por ejemplo, el gobierno puede pagar parte del costo de un bien o servicio (como en el caso de la energía eléctrica o transporte público).
- Subsidios indirectos: Son beneficios que no se entregan directamente a los consumidores, sino a las empresas que producen o distribuyen ciertos bienes y servicios. Esto puede reducir el precio final de esos bienes en el mercado.
- Subsidios en especie: Se entregan en forma de bienes o servicios específicos, como alimentos, viviendas o atención médica.

En la teoría económica del bienestar, los subsidios son vistos como una herramienta para aumentar el bienestar social. Al reducir el costo de ciertos bienes o servicios, el gobierno busca mejorar la accesibilidad y la equidad. Sin embargo, la intervención estatal debe ser cuidadosamente diseñada, ya que los subsidios mal dirigidos pueden generar distorsiones en el mercado, producir ineficiencias, o incluso fomentar el abuso de los recursos públicos.

Principales Efectos de los Subsidios en el Mercado

- Distorsión de precios: Los subsidios pueden distorsionar los precios de los bienes o servicios afectados, haciendo que los consumidores paguen menos de lo que pagaría el mercado en condiciones de libre competencia. Esto puede llevar a un sobreconsumo de bienes subsidiados y a la falta de incentivos para que los proveedores mejoren la eficiencia o calidad.
- Eficiencia: Si bien los subsidios pueden corregir fallas del mercado, también pueden llevar a ineficiencias si no se orientan correctamente. Por ejemplo, un subsidio mal diseñado podría fomentar la sobreproducción o la sobreexplotación de ciertos recursos, creando costos económicos a largo plazo.

Teoría del Incentivo y Comportamiento del Consumidor.

Los subsidios también afectan el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, si el gobierno subsidia un producto específico, los consumidores tienen un incentivo para aumentar su consumo de ese bien o servicio, ya que el precio es más bajo de lo que sería sin el subsidio. Sin embargo, si el subsidio es demasiado alto o mal enfocado, puede llevar a una dependencia de los subsidios o a la distorsión de las preferencias del consumidor.

El gobierno decidió realizar un subsidio al sector turístico, debido a que fue uno de los sectores de la economía que mayor caída tuvo, el mismo fue de manera indirecta ya que la población podía utilizarlo tanto en el sector turístico como en las actividades relacionadas como gastronomía, hotelería, transporte, etc. Permitió reactivar nuevamente la economía y dicho sector en particular, otorgando la posibilidad de un libre uso del crédito y gasto a los consumidores, incentivando a un consumo masivo en el sector turístico y no delimitando el uso del crédito, lo cual es una de las ventajas de la aplicación de este tipo de políticas de gasto, que se vio reflejado con la continuidad del programa en las siguientes ediciones.

Sostenibilidad Fiscal

Una de las principales críticas a los subsidios es su costo fiscal. Los subsidios pueden representar una carga significativa para las finanzas públicas, especialmente si no son bien focalizados o si se mantienen a largo plazo sin una justificación económica sólida. Si los subsidios no están bien diseñados, pueden generar déficits fiscales y endeudamiento público.

Eficiencia y Equidad

Desde una perspectiva económica, es importante que los subsidios estén bien orientados para maximizar tanto la eficiencia como la equidad. Esto significa que los subsidios deben ser dirigidos a quienes realmente los necesitan (equidad) y deben ser diseñados para evitar distorsionar demasiado los incentivos del mercado (eficiencia).

Conclusión sobre la incidencia de estas teorías en el Previaje.

En relación con la aplicación en el Previaje. El programa incentiva el consumo privado a través del reintegro del 50% de los gastos en servicios turísticos. Esto incrementa la demanda agregada y reactiva la economía local, especialmente en sectores como hotelería, gastronomía y transporte, que fueron duramente golpeados por la pandemia. La teoría keynesiana enfatiza el papel del gasto público y las políticas de estímulo como herramientas para reactivar economías en recesión. Según John Maynard Keynes, en períodos de baja demanda agregada, el Estado debe intervenir para dinamizar la economía.

Respecto a la teoría de Friedman, el programa canaliza el ahorro excedente de las familias hacia el consumo inmediato en servicios turísticos, estimulando la actividad económica sin generar presiones inflacionarias significativas.

En conjunto, estas teorías proporcionan un marco valioso para diseñar políticas públicas que equilibren la recuperación económica con la sostenibilidad fiscal y el crecimiento a largo plazo.

En cuanto a los subsidios son una herramienta clave en la política económica, pero deben ser utilizados con cautela. Aunque pueden tener efectos positivos, como corregir fallas del mercado y promover el bienestar social, también pueden generar distorsiones económicas si no se gestionan adecuadamente.

1.2 ENFOQUE NORMATIVO

Enfoque normativo - Ley N.º 27.563 y el Programa Previaje.

La Ley N.º 27.563, también conocida como la Ley de Sostenimiento y Reactivación Productiva de la Actividad Turística Nacional, fue sancionada el 8 de septiembre de 2020 en la República Argentina. Esta norma nació como respuesta directa al impacto sin precedentes que la pandemia de COVID-19 tuvo sobre el sector turístico, una de las actividades económicas más afectadas por las restricciones de movilidad y las medidas sanitarias impuestas a nivel global.

La ley estableció un marco normativo para el apoyo y la reactivación del sector turístico, reconociendo su importancia estratégica tanto a nivel económico como social. Dentro de este contexto, se implementaron una serie de herramientas y programas destinados a mitigar las pérdidas sufridas por las empresas y los trabajadores del sector. Entre estas iniciativas, destacó el Programa Previaje, que se convirtió en una de las principales políticas públicas orientadas a fomentar el turismo interno y reactivar la economía local.

Objetivos de la Ley N.º 27.563.

La ley tuvo como propósito general establecer un conjunto de medidas destinadas a:

- Contribuir a incrementar el empleo y la estructura productiva del sector turístico:
 - Se buscaron mecanismos para preservar los puestos de trabajo y apoyar a las pymes turísticas, que constituyen el motor del turismo en Argentina.
- Brindar apoyo económico directo:
 - Se implementaron subsidios, exenciones impositivas y créditos blandos para las empresas turísticas en riesgo.

- Fomentar el turismo interno:
 - Incentivar a los argentinos a redescubrir su propio país fue una de las estrategias clave para reactivar el sector.
- 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
- Formalizar los ingresos del turismo nacional.

El Programa Previaje, regulado y promovido en el marco de la Ley N.º 27.563, se destacó como una de las iniciativas más innovadoras para la reactivación del turismo interno. Su diseño y ejecución se centraron en estimular el consumo turístico en el territorio nacional, ofreciendo beneficios económicos tanto a los viajeros como a los prestadores de servicios.

Funcionamiento del Programa Previaje.

El programa se basó en un esquema de incentivo al consumo mediante la devolución parcial de los gastos realizados en servicios turísticos, el funcionamiento de dicho programa está regulado en la Resolución 305/2021 dictada por el Ministerio de Turismo y Deportes, en su Artículo 1 se crea el programa de incentivos a la preventa de servicios turísticos nacionales “Prevía je” con miras a fomentar y potenciar la demanda del turismo nacional.

El turismo constituye uno de los sectores más afectados por la situación epidemiológica ocasionada por el coronavirus COVID-19, en función de las restricciones de movilidad y las medidas sanitarias de aislamiento social que debieron ser adoptadas a los fines de preservar la salud y la vida de la ciudadanía.

En el marco expuesto se entiende pertinente dar continuidad a la política de incentivo a la preventa de servicios turísticos nacionales mediante el lanzamiento de un nuevo programa denominado “Prevía je”, con miras a fomentar el turismo nacional y el consumo de servicios turísticos durante el último trimestre del 2021 y durante 2022.

Se basa en que las personas que realicen compras anticipadas de servicios turísticos al amparo del nuevo Programa percibirán en concepto de beneficio un crédito equivalente al CINCUENTA POR CIENTO (50%) de las sumas abonadas y acreditadas, que podrán utilizar únicamente para la adquisición de servicios turísticos brindados dentro del territorio nacional y ofrecidos por parte de empresas o establecimientos correspondientes a las actividades indicadas incluidas en el reglamento de la resolución.

Pueden gozar del beneficio aquellas personas humanas mayores de 18 años que residan en Argentina que cuenten con CUIT, CUIL y se encuentren identificados mediante el aplicativo Mi Argentina.

El programa se aplica para compras anticipadas realizadas, conforme las distintas escalas de fecha:

- Desde el 12 de agosto hasta el 15 de septiembre de 2021(*): incluye las compras por servicios a ser brindados dentro del territorio nacional y usufructuados a partir del 1 de noviembre de 2021.
- Desde el 1 de septiembre hasta el 15 de octubre de 2021(**): incluye las por servicios a ser brindados dentro del territorio nacional y usufructuados a partir del 1 de diciembre de 2021.
- Desde el 1 de octubre hasta el 31 de octubre de 2021: incluye las compras por servicios a ser brindados dentro del territorio nacional y usufructuados a partir del 1 de enero de 2022.
- Desde el 1 de noviembre hasta el 31 de diciembre de 2021: incluye las compras por servicios a ser brindados dentro del territorio nacional y usufructuados a partir del 1 de febrero de 2022.

(*) Este plazo fue extendido del 31 de agosto al 15 de septiembre de 2021 por la Disposición 13/2021 de la Subsecretaría de Promoción Turística y Nuevos Productos.

(**) Este plazo fue prorrogado del 30 de septiembre al 15 de octubre de 2021 por la Disposición 20/2021 de la Subsecretaría de Promoción Turística y Nuevos Productos

Podrán generar crédito por un monto de hasta \$100.000 las siguientes actividades/servicios:

- Servicios de alojamiento en campings y/o refugios de montaña, hoteles, hosterías, cabañas, bungalow, aparts y residenciales similares, excepto por hora, hospedaje en estancias y albergues juveniles y servicios en apartamentos de tiempo compartido;
- Agencias de viajes: servicios de empresas de viajes y turismo, y servicios de agencias de turismo;
- Transporte: aerocomercial regular de cabotaje de pasajeros y terrestre de larga distancia regular de jurisdicción nacional.

Podrán generar crédito por un monto de hasta \$5.000:

- Servicios de excursiones y/o traslado de trenes especiales y servicios de excursiones lacustres, fluviales y marítimas con fines turísticos, servicios de transporte automotor de pasajeros para el turismo, servicios de alquiler de equipos de transporte terrestre sin operación ni tripulación;



- Servicios de centros: de esquí, de pesca deportiva, de turismo salud, turismo termal y/o similares, turismo aventura, ecoturismo o similares y otros centros de actividades vinculadas con el turismo;
- Bodegas, jardines botánicos, zoológicos, parques de diversiones, parques temáticos, entretenimientos, esparcimiento y ocio, explotación de playas y parques recreativos, museos y preservación de lugares y edificios históricos;
- Cines, producción de espectáculos teatrales y musicales y servicios de agencia de venta de entradas.

Deberán ser utilizados, sin excepción en:

- servicios de alojamiento en campings y/o refugios de montaña, hoteles, hosterías, cabañas, bungalow, aparts y residenciales similares, excepto por hora, hospedaje en estancias y albergues juveniles y servicios en apartamentos de tiempo compartido;
- agencias de viajes: servicios de empresas de viajes y turismo, servicios de agencias de turismo, y agencias de pasajes;
- transporte: aerocomercial de cabotaje, terrestre de larga distancia y servicios de excursiones y/o traslado de trenes especiales y servicios de excursiones lacustres, fluviales y marítimas con fines turísticos, servicios de transporte automotor de pasajeros para el turismo, servicios de alquiler de equipos de transporte terrestre sin operación ni tripulación; y sus respectivos servicios de explotación de terminales;
- guías de turismo, instructores de algún deporte vinculado a la actividad turística, permanentes y/o estacionales; e) servicios de centros: de esquí, de pesca deportiva, de turismo salud, turismo termal y/o similares, turismo aventura, ecoturismo o similares y otros centros de actividades vinculadas con el turismo;
- alquiler de bienes: bicicletas, motocicletas, equipos de esquí, kayaks y otros artículos relacionados con el turismo;
- bodegas, jardines botánicos, zoológicos, parques de diversiones, parques temáticos, entretenimientos, esparcimiento y ocio, explotación de playas y parques recreativos, museos y preservación de lugares y edificios históricos;
- gastronomía: cafés, bares y confiterías, restaurantes, cantinas, restaurantes y cantinas con espectáculo, servicios de restaurantes y cantinas con espectáculo;
- actividad comercial en terminales de aeropuertos, y zonas francas que dependan de la actividad turística;
- servicios de salones de baile y discotecas;

- productos regionales: cadena de elaboración del chocolate, helados, alfajores, cervezas artesanales y otros comestibles;
- otros servicios: venta de artículos y artesanías regionales, venta de artículos y artesanías regionales en ferias, antigüedades, talabartería de cuero, plata, alpaca y similares; y
- cines, producción de espectáculos teatrales y musicales, y servicios de agencia de venta de entradas.

Se accede al mismo a través del sitio web www.previaje.gob.ar y la identificación del solicitante y el acceso al sitio web se realizará mediante la aplicación “Mi Argentina”. El solicitante deberá ingresar y acreditar los comprobantes de compras anticipadas y/o los boletos aéreos o terrestres dentro de la plataforma, de acuerdo con el viaje o concepto que correspondan y bajo la modalidad establecida, con indicación de la información requerida.

No tendrá límite respecto a la cantidad de compras anticipadas que desee acreditar ni respecto de la cantidad de viajes que puede generar dentro de la plataforma.

Cada compra anticipada podrá ser acreditada en la plataforma una única vez. Se emitirá una constancia en formato electrónico remitida a la casilla de correo electrónico declarada por el solicitante ante la carga exitosa de un comprobante de compra anticipada, la cual será necesaria para la gestión de cualquier reclamo.

Programas similares al “Previjaje” no son una invención exclusivamente argentina, sino que forman parte de un enfoque global que varios países han implementado para estimular el turismo, especialmente en contextos de crisis. Aunque los detalles varían, el modelo tiene influencias de políticas adoptadas en otros países para fomentar el turismo interno y generar impacto económico.

Si bien se inspira en modelos internacionales, tiene características distintivas que lo hacen único tal como el reintegro en crédito, a diferencia de otros programas que ofrecen descuentos directos, el Previjaje otorga un reintegro en forma de crédito que los usuarios deben gastar exclusivamente en el sector turístico. Al requerir comprobantes válidos y compras a prestadores registrados, fomenta la formalidad en el sector.

El objetivo de dicho programa fue la recuperación del turismo tras la pandemia, la cual afectó gravemente a dicho sector, el cual experimentó una caída drástica en la demanda debido a las restricciones de movilidad y el cierre de fronteras.

El programa buscó reactivar la actividad turística promoviendo el turismo interno, dado que las restricciones internacionales limitaban el turismo receptivo y emisor. Muchas regiones de Argentina dependen del turismo como una de sus principales fuentes de ingresos. Al incentivar el turismo interno, permitió dinamizar las economías locales, generar empleo, promover el desarrollo de

comunidades en destinos turísticos, equilibrar la balanza del turismo y reducir la fuga de divisas al exterior.

El Previaje se diferencia de la mayoría de las 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. Buscó fomentar el consumo anticipado en un contexto económico difícil, estimulando el movimiento de dinero en el corto plazo. El reintegro ofrecido incentivó a los consumidores a planificar sus viajes y gastar en servicios turísticos, creando un círculo virtuoso de actividad económica.

Prevaje exigió que las compras fueran realizadas en comercios registrados y con comprobantes válidos, obliga a las agencias y empresas turísticas a generar los comprobantes fiscales que serán cargados en la web oficial del programa durante la pre compra. Además, el crédito sólo puede utilizarse en locales registrados ante AFIP como prestadores de servicios turísticos por medio de la tarjeta Prevaje, 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, permitió la formalización de los prestadores de servicios turísticos. Ayudó a reducir la informalidad y aumentar la recaudación fiscal.

El turismo es un sector estratégico en la economía argentina por su capacidad de generar empleo directo e indirecto, así como por su efecto multiplicador en otras industrias como la gastronomía, el transporte y el comercio.

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. Pasaron las ediciones y el Prevaje 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.

Las etapas del programa apuntaron a 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. 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.

El programa sirvió como una especie de puente que nos llevó de la crisis hacia el desarrollo, marcando el camino hacia un turismo renovado y comprometido con el crecimiento económico.

1.3 ENFOQUE TRIBUTARIO

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 recuperó entre un 50% y un 60% de lo que gastó el estado, 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, esto permite que todos los gastos se realicen formalmente, lo cual permite que una parte de lo que el estado invierte sea recuperado mediante impuestos.

El Estado recauda dos veces por la vía impositiva. En primer lugar, cuando los turistas realizan sus compras a los prestadores turísticos y esas facturas son cargadas oportunamente en la página web oficial; y en segunda instancia, una vez que la persona beneficiaria gasta el crédito que le fue otorgado. Es decir que el estado en una primera instancia recauda el 21% del IVA de las facturas que se cargaron al sitio web oficial, y luego en una segunda instancia cuando los beneficiarios hagan uso del crédito otorgado el estado vuelve a recaudar el 21% del IVA; y sumado a esto hay que tener en cuenta la recaudación de otros impuestos provinciales y nacionales como ingresos brutos, impuesto a las ganancias, 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. En definitiva, podríamos decir que gran parte de la inversión realizada por parte del estado en dicho programa es recuperada vía impuestos y que el gasto realizado no significó un gran desembolso para el estado, el cual contribuyó a la recuperación de un sector fuertemente golpeado por la crisis.

Se simuló el impacto del gasto de los turistas beneficiarios del programa en la economía en su conjunto, a partir del uso de la Matriz Insumo Producto (MIP). Esta resume las interrelaciones entre las distintas ramas de actividad, a partir de los requerimientos de insumos y producción de cada una.

El gasto de los turistas beneficiarios se distribuyó en una canasta que representa los consumos característicos de los turistas. Este gasto, entonces, impacta en las ramas características del turismo (efectos directos) y en las otras ramas que tienen transacciones en común con ellas (efectos indirectos). A partir de esta simulación se obtienen coeficientes o “multiplicadores” que nos indican

cuál es el impacto final en la economía del gasto inicial, considerando el Valor Bruto de Producción (VBP), el Valor Agregado Bruto (VAB) y la Recaudación impositiva.

Así es como, por ejemplo, cada AR\$1 gastado en demanda turística, de acuerdo con la MIP, se transforma en \$1,57 de VBP, es decir la producción total de la economía.

El resultado en términos de VAB, esto es, descontando los consumos intermedios de todas las ramas, para este ejemplo, que \$1 de gasto genera \$0,88 de VAB. Asimismo, la recaudación impositiva resultante de \$1 de gasto es de \$0,32.

Puede concluirse, con este cálculo⁶, que, de acuerdo con el análisis de la MIP, tomando el gasto total inicial y de la devolución (descontando el IVA) de AR\$68.181.000.000 (\$45.454 millones + \$22.727 millones) la recaudación total sería de AR\$21.817.000.000 (\$68.181 x 0,32), es decir, un 79% del costo del programa (\$21.817 / \$27.500).

Perspectivas futuras.

La implementación de la Ley N.º 27.563 y el Programa Previaje sentaron un precedente en la utilización de políticas fiscales y de consumo como herramientas para la reactivación económica en el sector turístico. La experiencia acumulada ofrece lecciones valiosas para el diseño de futuras políticas orientadas a fortalecer el turismo interno y garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

La Ley N.º 27.563 representó una respuesta integral y necesaria para enfrentar la crisis del sector turístico generada por la pandemia. En este contexto, el Programa Previaje sobresalió como una herramienta eficaz para dinamizar la economía, fomentar el turismo interno y preservar la estructura productiva del sector. Este enfoque normativo demostró que, a través de la colaboración público-privada y el diseño de políticas innovadoras, es posible enfrentar los desafíos económicos y sociales de manera efectiva.

⁶ Prensa del Ministerio de Turismo de la Nación, diciembre 2021.

CAPÍTULO II: TURISMO EN ARGENTINA

Producto Interno Bruto Directo Turístico.

En Argentina, la actividad turística cumple un rol estratégico dentro de la economía, contribuyendo significativamente al Producto Interno Bruto (PIB), y siendo en Mendoza, una de las provincias más emblemáticas de Argentina, una pieza fundamental de su identidad y una fuente significativa de ingresos y empleo.

La Cuenta satélite de turismo de Argentina (CST-A) proporciona el marco para la medición de la contribución del sector turístico a la economía y sus interrelaciones con el resto de las actividades. Para la elaboración de la CST, se analizan en forma pormenorizada todos los aspectos de la demanda de bienes y servicios asociados con el turismo, al establecer la vinculación real con la oferta de dichos bienes y servicios dentro de la economía, y al describir cómo interactúa esa oferta con otras actividades económicas.

TABLA 1 - Producto Interno Bruto Directo Turístico, en millones de pesos corrientes y participación sobre la economía total en los períodos 2019-2022.

	2019	2020	2021	2022
PIB directo turístico	382.290	240.323	389.379	1.388.186
PIB de la economía total	21.558.444	27.209.814	46346.227	82436.434
(%) PIBDT/PIB	1,8	0,9	0,8	1,7

Fuente: Ministerio de Turismo y Deportes. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

En el año 2022 el producto interno bruto directo turístico representó un 1,7% del PIB total de la economía

Valor Agregado Bruto Directo Turístico

El valor agregado bruto directo turístico (VABDT) es el valor agregado bruto generado por todas las industrias de la economía, ya sean turísticas o no, que atendieron directamente a los visitantes en respuesta al consumo turístico que realizaron en y para sus viajes. A continuación, se presenta el VABDT, tanto en pesos corrientes como en porcentaje de participación sobre el VAB de la economía total.

TABLA 2 - Valor Agregado Bruto Directo Turístico, en millones de pesos corrientes y participación sobre la economía en los períodos 2019-2022.

	2019	2020	2021	2022
VAB directo turístico	308.852	200.949	314.509	1.131.963
VAB de la economía total	18.090.816	22.753.874	38.777.750	69.128.958
(%) VABDT/VAB	1,7	0,9	0,8	1,6

Fuente: Ministerio de Turismo y Deportes. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Mendoza es internacionalmente reconocida por su riqueza vitivinícola, sus paisajes montañosos y su oferta cultural. Dentro de esta provincia, el departamento de San Rafael se destaca como un destino turístico privilegiado, conocido por su belleza natural, que incluye el Cañón del Atuel, el Valle Grande, el embalse Los Reyunos, entre otros lugares naturales que suelen ser el destino de los visitantes. Estos atractivos, combinados con una infraestructura turística en crecimiento, han convertido a San Rafael en un destino elegido tanto por turistas nacionales como internacionales.

El turismo en Mendoza y especialmente en San Rafael abarca una variedad de diferentes tipologías. Entre ellas pueden mencionarse, el turismo enológico, el turismo de aventura, el turismo rural y el ecoturismo se encuentran entre las más destacadas. Cada tipo de turismo atrae a un perfil particular de visitante. Por ejemplo, los enoturistas suelen ser adultos con interés en la cultura del vino, mientras que los aficionados al turismo de aventura son generalmente jóvenes o familias que buscan experiencias en contacto con la naturaleza.

En términos de demanda turística, Mendoza y San Rafael han visto un predominio de visitantes nacionales, especialmente de provincias como Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe. Estos turistas, atraídos por la relación calidad-precio y la oferta diversa, han encontrado en el programa Previaje un incentivo crucial para elegir estos destinos. Este programa, implementado por el gobierno nacional, no solo ha impulsado la recuperación del sector tras el impacto de la pandemia, sino que también ha reforzado el posicionamiento de Mendoza y San Rafael como destinos accesibles y atractivos.

2.1 ENFOQUE ECONÓMICO

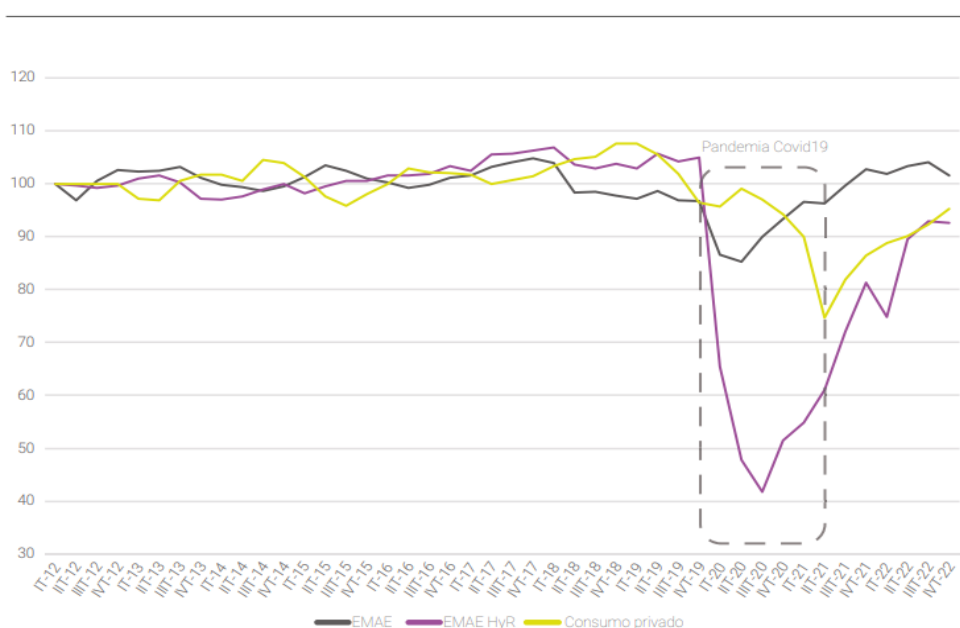
Situación en la que se encontraba el país para lanzar el programa.

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 (Estimador mensual de actividad económica) 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.

GRÁFICO 1- EMAE Nivel General, sector Hoteles y Restaurantes y consumo Privado. Serie desestacionalizada.

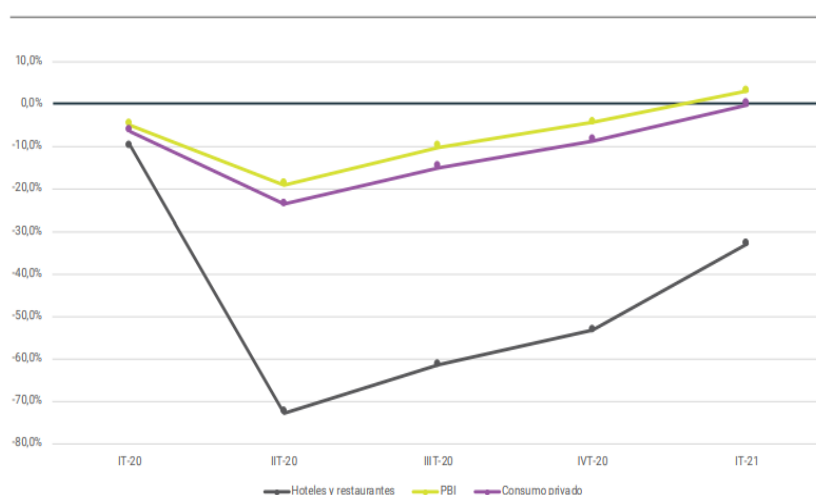


Fuente: Ministerio de Turismo y Deporte de la Nación, a partir de datos del Estimador mensual de actividad económica (EMAE) y Cuentas Nacionales (INDEC)

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. Los 14 sectores restantes de la actividad mostraron caídas, sobresaliendo la de Hoteles y restaurantes (-61,5%).

GRÁFICO 2 - PIB Consumo Privado y VAB de Hoteles y Restaurantes. Variación porcentual anual.

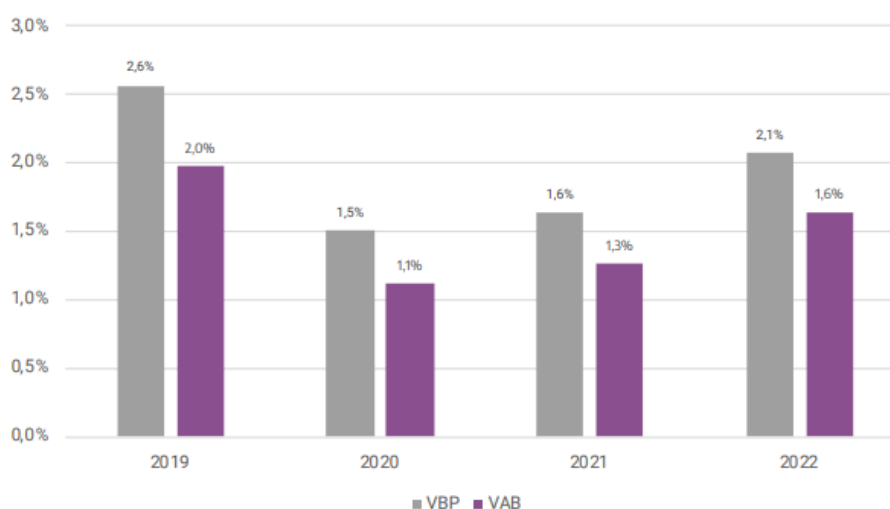


Fuente: Ministerio de Turismo y Deporte de la Nación

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).

GRÁFICO 3 - Valor Agregado Bruto y Producción en el Sector Turístico. Participación porcentual en el total de la economía.



Fuente: Elaboración propia a partir 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.

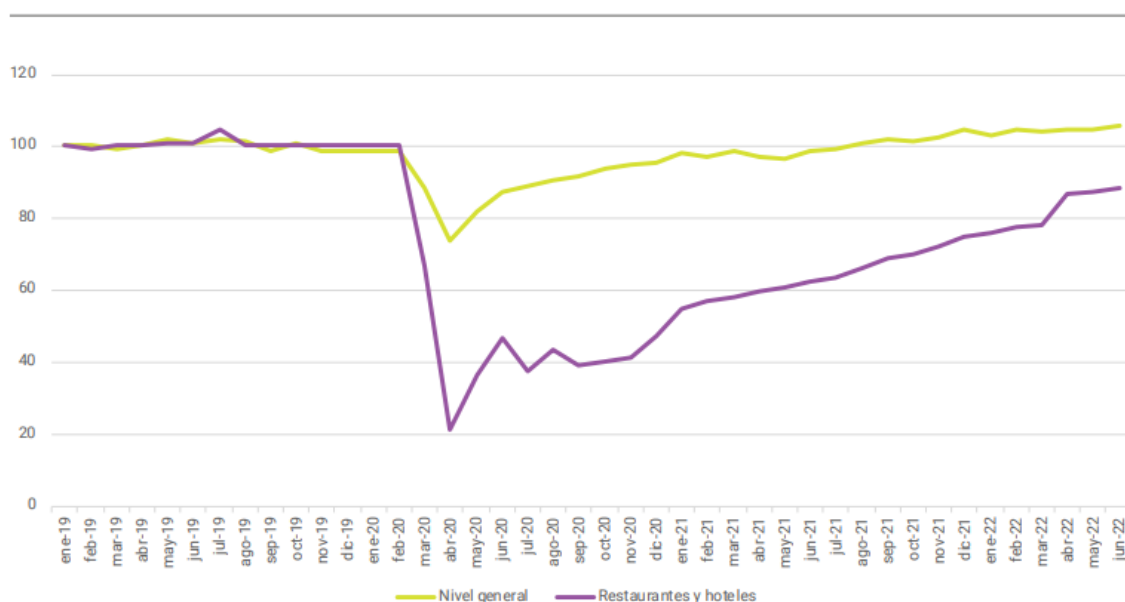
Si bien ya durante el transcurso del año 2019 la economía en general y la actividad turística se movían en un escenario recesivo, el punto de inflexión negativo que supuso la pandemia a partir de marzo de 2020 significó una repentina y drástica disminución en la actividad económica, que afectó particularmente 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 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 (Estimador Mensual de la Actividad Económica)

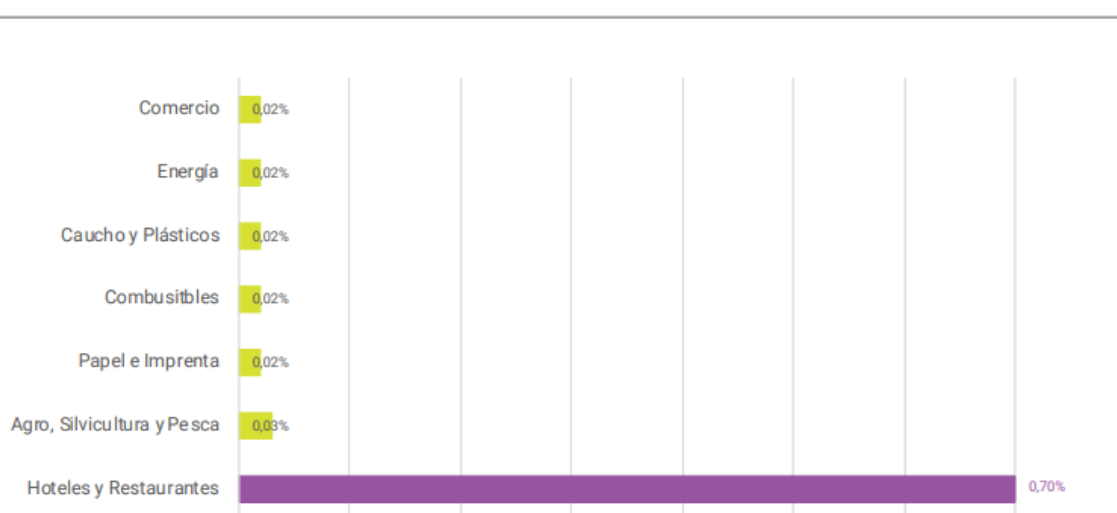
GRÁFICO 4 - EMAE Total y Hoteles y Restaurantes. Series desestacionalizadas.



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

Podemos ver la evolución del EMAE y el efecto de la pandemia para el nivel general de la economía y para el sector turístico.

GRÁFICO 5 - 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)

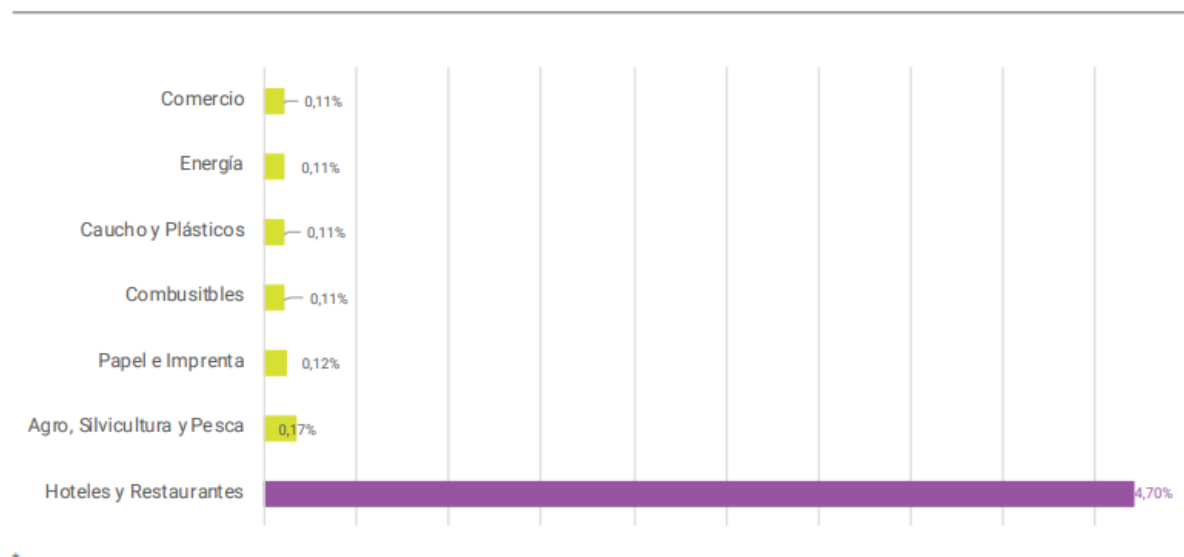
En el gráfico puede verse el efecto de la primera edición del programa en el Valor Bruto de Producción (VBP). Es notorio que la rama de actividad económica de mayor aumento es la del sector turístico: Hoteles y Restaurantes.

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 hotelera, la cultural y la energética, entre otras.

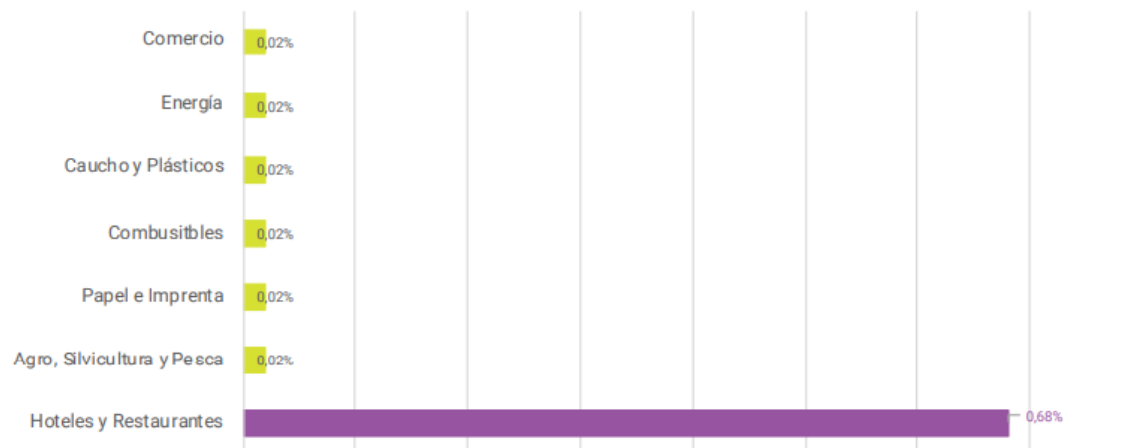
En su segunda edición, la más relevante en términos de volumen y cantidad de personas beneficiarias, Previaje aportó +5 puntos porcentuales al Valor Bruto de Producción de la economía nacional, con particular impacto en el sector Hoteles y Restaurantes (+4,70 p.p.) y efectos positivos en rubros como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

GRÁFICO 6 - 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)

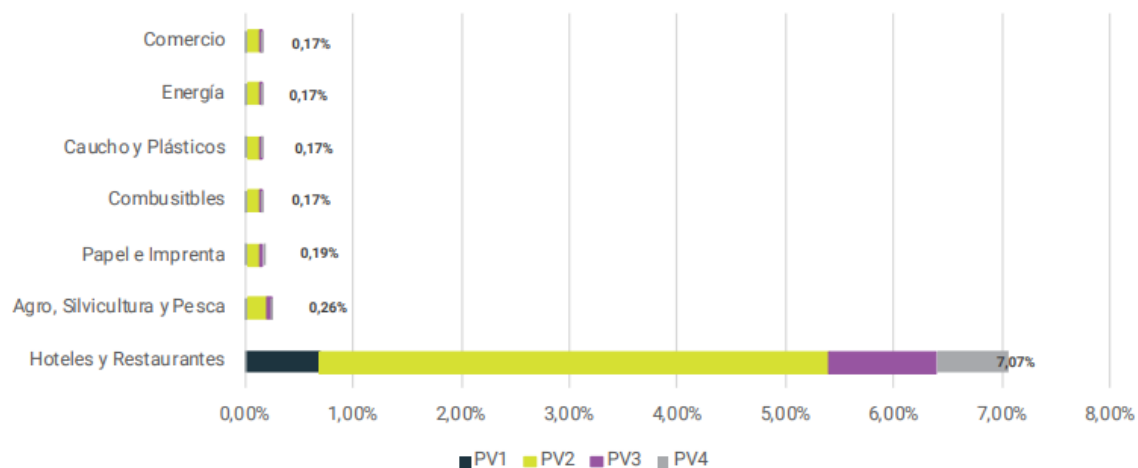
GRÁFICO 7- Top 7 Sectores: Aumento del VBP generados por Previaje 4.



*

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)

GRÁFICO 8 - Top 7 sectores: Aumento del VBP generado 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)

GRÁFICO 9 - EMAE Sector Hoteles y Restaurantes y movilidad a comercios, parques y total.



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

Se observa que tanto la curva de movilidad total como la de Retailers 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 prolongará a partir de una nueva entrega de Previaje.

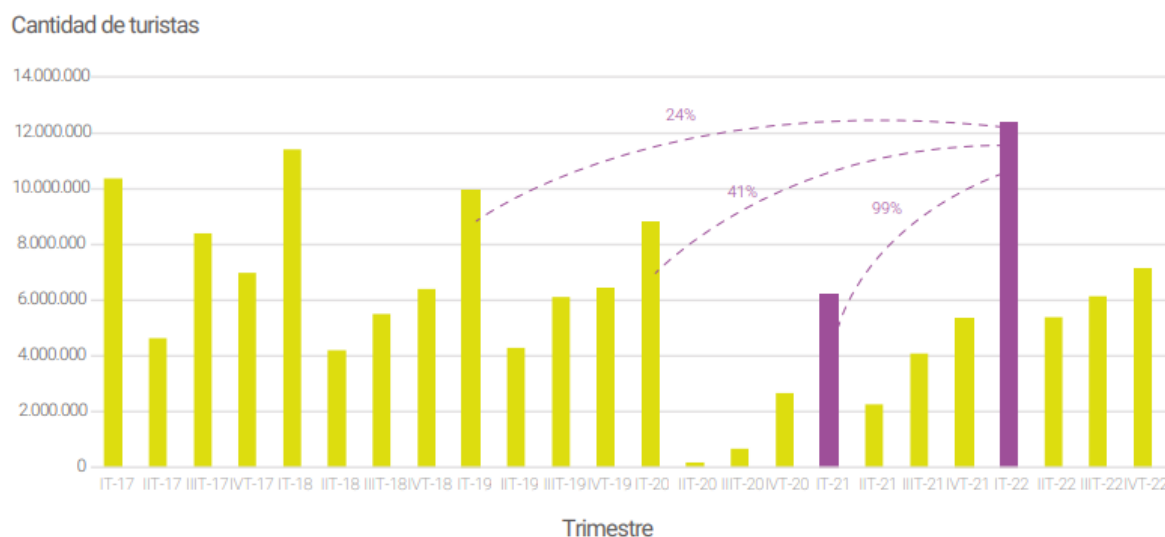
La recuperación inicial dio paso a un crecimiento sostenido a través de los meses. A marzo de 2023, la actividad en el sector creció cinco veces más rápido que la media de la economía y lideraba el crecimiento (EMAE Hoteles y Restaurantes vs. EMAE General), manteniendo la convergencia acelerada que se 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 pre pandemia, a diferencia del índice general (el EMAE, a dic-22, registró +6,5% de actividad económica con relación a dic-19).

Movilidad Total / Turistas.

GRÁFICO 10 - Evolución de la cantidad de turista residente en grandes aglomeraciones urbanas de Argentina.



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 con 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.

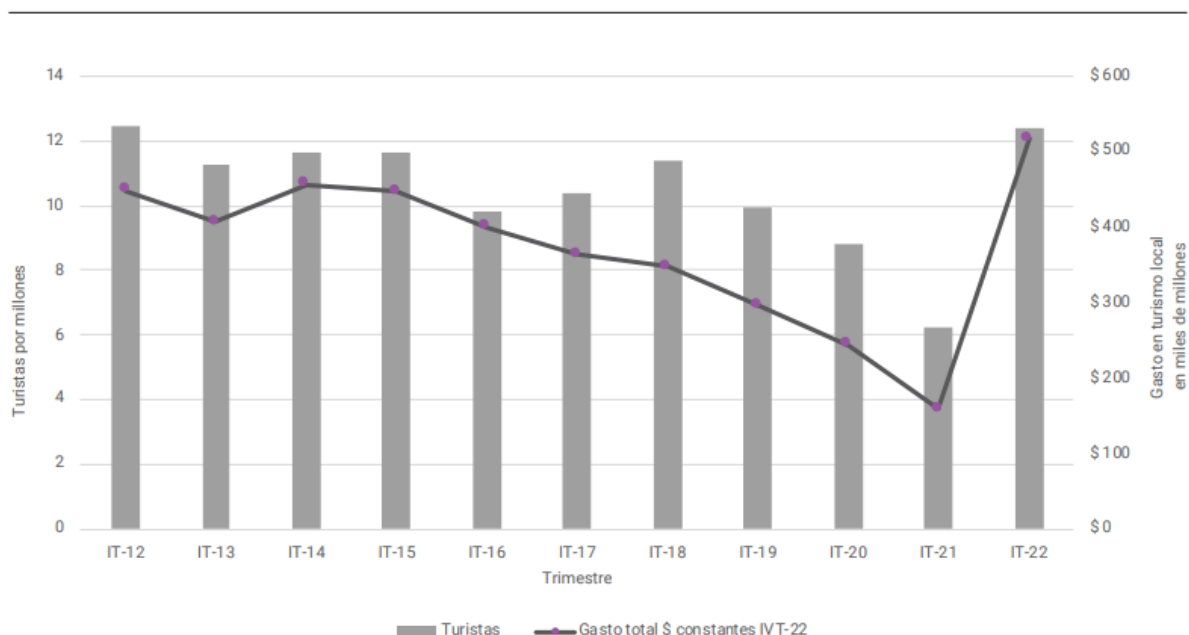
Hacia 2022, con el programa ya consolidado, vemos que la cantidad de turistas logró superar los registros de trimestres anteriores, denotando un crecimiento sustancial respecto al mismo período de 2021 (+99%) y un 24% de incremento con relación al año 2019, que exhibía el pico de turistas en un marco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

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).

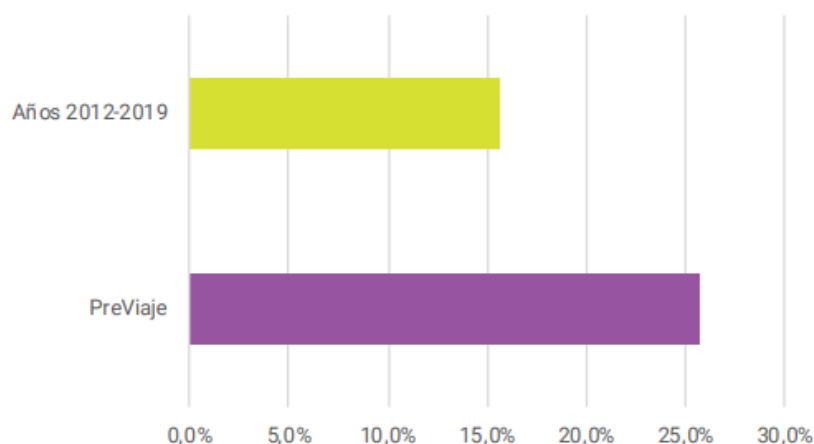
Prevía democratiza la posibilidad de viajar. En sintonía con los valores de movilidad total, la cantidad de turistas que efectuaron viajes y su gasto total supera, en el 1T de 2022, los registros de 2019 en más de un 20%. La cantidad de turistas movilizados en el país se encuentra así en máximos históricos,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

GRÁFICO 11 - Gasto en turismo y cantidad de turistas dentro del turismo local. Primer trimestre de cada año.



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

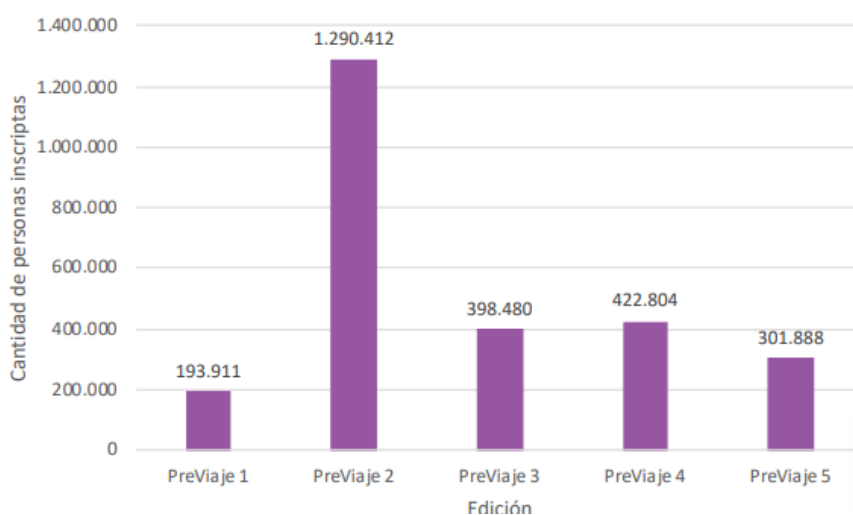
Las columnas muestran la cantidad de turistas para el primer trimestre de cada año, mientras que la curva marca el gasto total a precios constantes del primer trimestre del 2019.

Movilidad Total / Personas Beneficiarias.GRÁFICO 12 - Participación de personas de 60 años o más en el turismo local en comparación con el Previaje.

Fuente: Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares y resultados del Previaje.

Previaje, con estímulos particularmente ventajosos para personas afiliadas de PAMI, contribuyó a que el perfil de turistas que aprovecharon el programa contó con una participación relativa más alta de 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%.

GRÁFICO 13 - 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, acelera 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.

Principales Efectos en Mendoza.

Nuestra provincia fue una de las más concurridas por turistas provenientes de todo el país. El programa Previaje ha generado un impacto significativo en Mendoza, potenciando la actividad turística y económica de la provincia. Algunos de los efectos más destacados incluyen:

1. **Incremento en la actividad turística y económica:** Más de 500.000 turistas visitaron Mendoza a través de Previaje, generando un impacto económico de aproximadamente \$45.852 millones y beneficiando a más de 450 prestadores locales⁷(El Diario de la República, 2023). Además, la implementación del programa contribuyó a la apertura de más de 80 nuevas empresas turísticas en la provincia, principalmente en los rubros de alojamiento y servicios de comida⁸(Los Andes, 2023).
2. **Aumento en la ocupación hotelera:** En octubre de 2022, Mendoza alcanzó niveles récord de ocupación hotelera, con un crecimiento del 48% respecto al año anterior, logrando las mejores cifras de los últimos 15 años⁹ (Argentina.gob.ar, 2022).
3. **Generación de empleo:** El sector hotelero-gastronómico mostró un incremento del 25% en el empleo registrado, liderando la creación de puestos de trabajo en la región (Argentina.gob.ar, 2022).

⁷El Diario de la República. (2023). Más de 500 mil turistas visitaron la provincia a través de PreViaje. Recuperado de <https://www.eldiariodelarepublica.com>

⁸Los Andes. (2023). Efecto PreViaje: abrieron más de 80 empresas turísticas en Mendoza y 3.300 en el país. Recuperado de <https://www.losandes.com.ar>

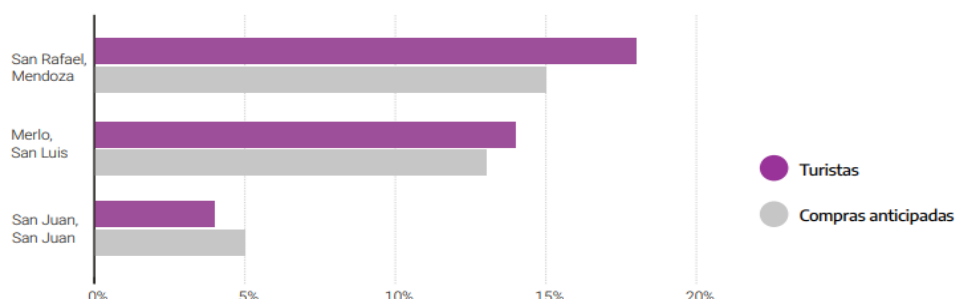
⁹Argentina.gob.ar. (2022). Efecto PreViaje: récord de ocupación hotelera para octubre de 2022. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar>

Estos datos demuestran que Previaje ha sido una herramienta clave para la reactivación y fortalecimiento del sector turístico en Mendoza, contribuyendo al desarrollo económico y la generación de empleo en la provincia.

GRÁFICO 13 – Destinos más elegidos del Programa Previaje.

Mendoza, la ciudad más visitada

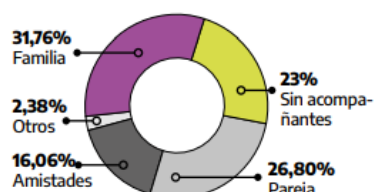
38% turistas | 44% compras anticipadas



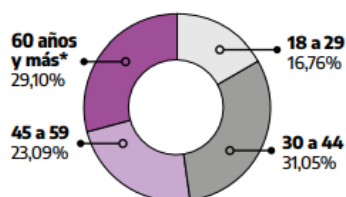
En la región de Cuyo, San Rafael y Mendoza Capital se destacaron frente al resto de ciudades de la región, en cantidad de turistas y de compras anticipadas.

GRÁFICO 14 - Perfil de los turistas que visitaron la región de Mendoza.

Por grupo de viaje



Por rango etario



*Personas afiliadas de PAMI
17,44%

Por género

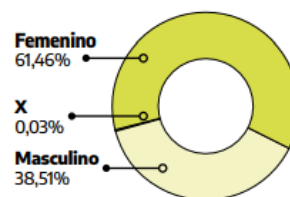
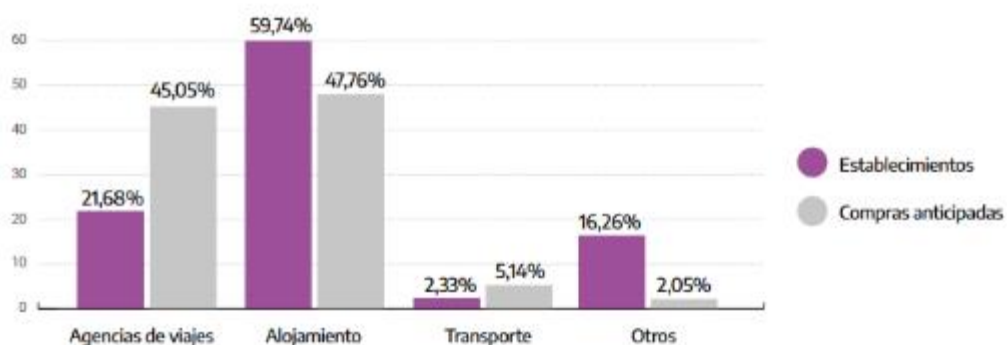


GRÁFICO 15 - Establecimientos y facturación por rubro en la región.



Dentro de los perfiles que visitaron la Provincia, por grupo de viaje se destacó el realizado en familia, esto era de esperarse por el perfil turístico que tiene, con turismo aventura, enoturismo, turismo cultural que ofrece la misma. Por rango etario, se encuentra equiparado, donde el mayor porcentaje lo tienen las edades de 30 a 44 años. Y, por último, por género, dominando el femenino frente al masculino.

En cuanto a la facturación por rubro dentro de la provincia, el que más facturó fueron los alojamientos, seguido por agencias de viajes, donde en este último la mayoría vino por compras anticipadas con la utilización del programa.

TABLA 3 - Gasto y Turistas por localidades de destino. 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	Prevía 1		Prevía 2		Prevía 3	
	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación	Turistas	Facturación
Mendoza, Mendoza	33,75%	38,14%	39,94%	49,36%	39,94%	49,36%
San Rafael, Mendoza	22,15%	19,59%	14,71%	13,21%	14,71%	13,21%
Merlo, San Luis	13,99%	9,89%	15,00%	10,28%	15,00%	10,28%
San Juan, San Juan	2,52%	2,18%	5,44%	5,79%	5,44%	5,79%
Potrero de los Funes, San Luis	2,10%	2,62%	1,34%	1,07%	1,34%	1,07%
Potrillo, Mendoza	1,66%	1,43%	1,59%	1,42%	1,59%	1,42%
Luján de Cuyo, Mendoza	1,66%	2,48%	2,45%	2,14%	2,45%	2,14%
Chacras de Coria, Mendoza	1,32%	1,54%	1,51%	1,58%	1,51%	1,58%
Malargüe, Mendoza	1,29%	1,04%	1,51%	1,27%	1,51%	1,27%
Uspallata, Mendoza	1,05%	0,71%	1,73%	1,90%	1,73%	1,90%
Total región	48.460	\$3.800	426.102	\$30.115	86.443	\$5.531

En el gráfico anterior, podemos visualizar que la ciudad de San Rafael presenta un mayor porcentaje de turistas en la región, siendo una de las más visitadas, junto a Mendoza Capital. En cuanto al porcentaje de facturación, se ve reflejado que San Rafael tiene el 19,59% del gasto total de los turistas en la región.

Impacto del Prevía en San Rafael.

En este capítulo, se analizará el impacto del Programa Prevía en el turismo y la economía del departamento de San Rafael durante el período 2021-2022. Para ello, nos basaremos en el documento titulado Turismo en San Rafael, Período 2021-2022, elaborado por FUNDAR.

El Programa Prevía, implementado por el gobierno nacional como parte de las estrategias de reactivación económica, se diseñó para fomentar el turismo interno mediante un esquema de incentivos que benefician tanto a los consumidores como a los prestadores de servicios turísticos. A través de esta iniciativa, San Rafael, como destino tradicionalmente atractivo dentro de la provincia

de Mendoza, experimentó cambios significativos en sus indicadores de actividad turística, lo que repercutió en su economía local y en el fortalecimiento de su cadena de valor.

Para poder analizar el impacto debemos tener ciertos indicadores presentes tales como:

- Cantidad de plazas disponibles.
- Tiempo de estadía.
- Gasto diario del turista.
- Grado de ocupación de las plazas.
- Prestadores turísticos

Cantidad de Plazas Disponibles.

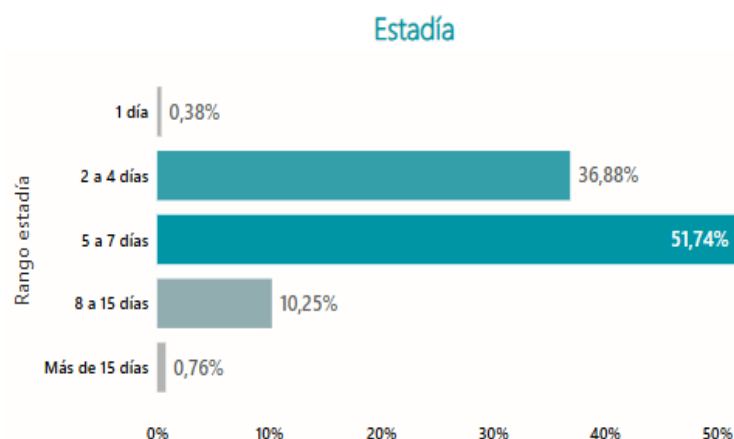
El presente indicador lo hemos obtenido a partir de los datos proporcionados por los organismos oficiales del sector, respecto a plazas disponibles que se encuentran debidamente registradas, que hacen un total de 9.511. Destacamos que a los efectos del análisis no se han tenido en cuenta el total de plazas de camping, que son alrededor de 4.000 plazas.

Asimismo, es necesario destacar que, respecto a plazas disponibles, a excepción del camping, existen diferencias notables entre las efectivamente disponibles con las registradas.

Lo mismo sucede con la cantidad de plazas disponibles en el rubro casas, que de acuerdo con el Registro Oficial son 600 plazas, pero los datos del Registro Eventual para cubrir uno de los fines de semanas largos, alcanzó a más de 1.100 plazas.

Con lo cual existe un grado de cierta informalidad en la registración real que a los efectos de una medición real es necesario tenerla presente. Asimismo, por relevamientos realizados por los organismos, la Sub-oferta registrada alcanza un 25%, como conclusión podemos arribar que las plazas disponibles para la medición se sitúan en 12.480.

GRÁFICO 16 - Tiempo de estadía del turista, en el departamento de San Rafael.



El observatorio de la Provincia de Mendoza indica que el tiempo de estadía en el Departamento de San Rafael es de 5 (cinco) días, dato tomado a partir del flujo de visitantes en la temporada 2021-2022.

Gasto Diario del Turista.

El mismo se obtiene de la encuesta sobre Satisfacción de los turistas respecto a los servicios obtenidos y a la calidad de atención, y en la consulta se ha sistematizado el relevamiento sobre el volumen del Gasto diario y los rubros. Dicha encuesta la realiza la fundación (FUNDAR), en un tamaño de muestra de 500 turistas encuestados en la temporada 2022.

TABLA 4 - Gasto diario a valores corrientes del mes febrero 2022.

DETALLE	PORCENTAJE	PESOS
Alojamiento	37%	\$1953,60
Alimentación	26%	\$1.372,80
Turismo Aventura – Excursión. *	11%	\$580,80
Entretenimientos	9%	\$475,20
Compras – Excluidos alimentos -	8%	\$422,40
Otros Gastos y servicios	9%	\$475,20
TOTAL	100%	\$5.280,00

** Incluye. paseos, parques, servicios de rafting, cabalgatas, trekking, visitas guiadas, etc.*

Cotejando con los valores unitarios que proporcionan otros organismos y en promedio en el Gran Mendoza a valores corrientes de febrero 2022, fue de \$5.850 pesos diarios.

Debe tenerse en cuenta que dado el período de la muestra Identificado se encuentra expresado a valores corrientes del año 2022, expresados en moneda corriente de febrero del 2022. En la temporada 2019-20 el gasto unitario fue de \$2.025,00.

El aumento entendemos que no se debió sólo a un aumento del nivel general de precios. Y es así y para hacer comparativos los valores de la temporada 2019- 2020 con la temporada 2021-2022 en cuanto a los valores unitarios por turista. Si ajustamos el valor de la temporada 19-20 por el IPM del INDEC, el valor resultante es 4.418,00. Los valores de la temporada analizada son de \$5.280,00 puede inferirse un aumento del nivel de precios mayor al IPM, o bien a un mayor gasto de los visitantes.

Esta última es coherente por el impacto del Programa Nacional Previaje, que en promedio produjo un incremento en los valores gastados entre un 15% a un 20%, y también en los niveles de ocupación o de turistas en el destino.

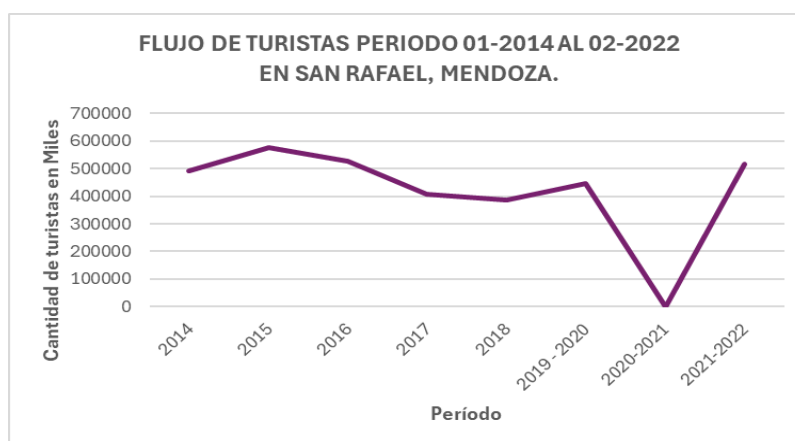
Grado de Ocupación de las Plazas.

En el período considerado el promedio de ocupación alcanzó en el año el 44%, dato que se corrobora con la información del Organismo citado que da para el período una media anual de toda la Provincia en un 48%, donde se incluyen zonas de menor ocupación como el Valle de Uco o Centro y el Este Provincia, que al ser ponderados bajan la media. Esta temporada en los meses de enero y febrero 2022, tuvieron una afluencia mayor al 18 % de los valores de la temporada 2019-2020.

TABLA 5 – Flujo de turistas en el periodo enero 2014 a febrero 2022 en la ciudad de San Rafael, Mendoza.

2014	2015	2016	2017	2018	2019 /20	2020 /21	2021/22
493.430	576.563	525.200	408.200	385.300	445.248	0	515.200

GRÁFICO 17 – Flujo de turista en el periodo enero 2014 a febrero 2022 en la Ciudad de San Rafael, Mendoza.



Se destaca a las temporadas 2015 y 2016 como las más importantes siendo 2015 temporada récord en el destino San Rafael. Luego de la caída en 2017 y 2018 la temporada en análisis produjo un aumento interesante y alentador para el sector muy cercano a la temporada 2016.

Producto Total del Turismo.

TABLA 6 - GASTO TOTAL POR ÍTEM A VALORES CORRIENTES EN FEBRERO 2022, EN SAN RAFAEL, MZA.

DETALLE	PORCENTAJE	PESOS
Alojamiento	37%	\$3.915.577.036,80
Alimentación	26%	\$2.751.486.566,40
Turismo Aventura – Excursión	11%	\$1.164.090.470,40
Entretenimientos	9%	\$952.437.657,60
Compras – Excluidos alimentos -	8%	\$846.611.251,20
Otros servicios, combustibles, comunicaciones y otro no clasificados	9%	\$952.437.657,60
TOTAL	100%	\$10.582.640.640,00

En términos porcentuales, el mayor a nivel de gastos estuvo en alojamientos con el 37%, seguido por alimentos y turismo aventura con 26% y 11% respectivamente.

GRÁFICO 18 - Gasto total por ítem a valores corrientes en febrero 2022, en San Rafael, Mza.

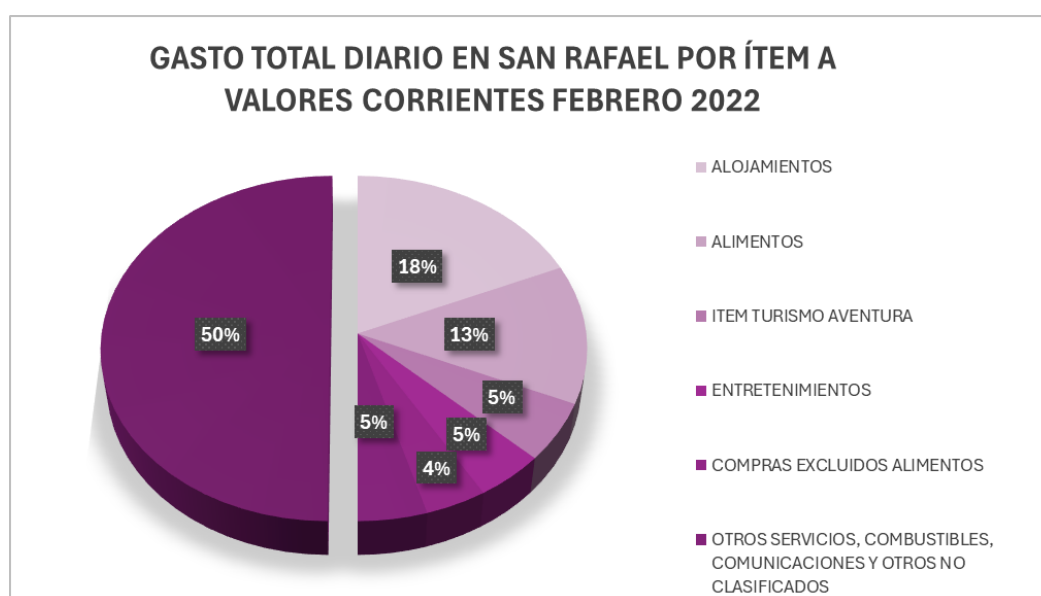
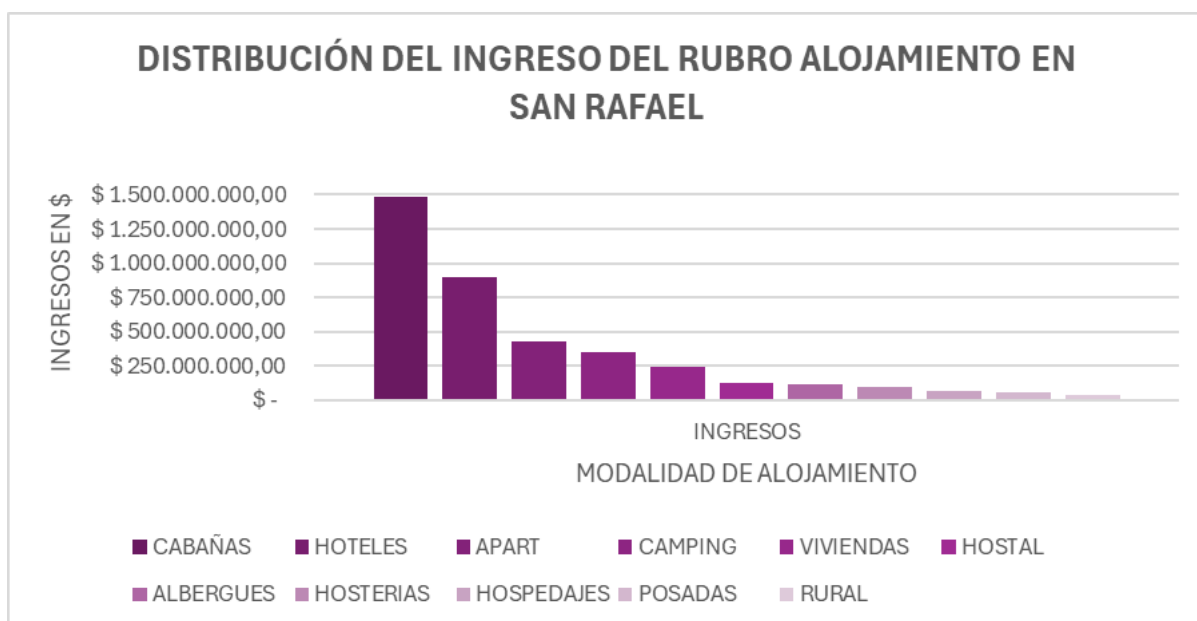


TABLA 7 – Distribución del Ingreso del Rubro Alojamiento en San Rafael año 2022.

CONCEPTO	INGRESOS TOTALES
Cabañas	\$ 1.487.919.273,98
Hoteles	\$ 900.582.718,46
Aparts	\$ 430.713.474,05
Camping	\$ 352.401.933,31
Viviendas	\$ 242.765.776,28
Albergues	\$ 117.467.311,10
Hostal	\$ 125.298.465,18
Hosterías	\$ 93.973.848,88
Hospedajes	\$ 66.564.809,63
Posadas	\$ 58.733.655,55
Rural	\$ 39.155.770,37
TOTAL	\$ 3.915.577.036,80

GRÁFICO 19 – Distribución del Ingreso del Rubro Alojamiento en San Rafael año 2022.



Donde podemos ver que el alojamiento más elegido por los turistas fueron las cabañas y casas de alquiler. Dicho dato es lógico ya que, en San Rafael, la mayoría de las plazas disponibles son de cabañas.

En el rubro alimentos, debe destacarse que se compone de las compras que realiza el turista tanto en supermercados como en otros mercados del mismo objeto y los consumos que realizan en los negocios del rubro de la gastronomía. La Gastronomía en todas sus formas representó el 54 % de los consumos en el rubro. Y de las compras realizadas en supermercados fue del 75% mientras que en otros comercios fue del 25%.

TABLA 8 - Gasto en Alimentos del turista en San Rafael.

DETALLE	PESOS
Compras	\$ 1.128.109.492
Gastronomía	\$ 1.623.377.074
TOTAL	\$ 2.751.486.566

GRÁFICO 20 – Gasto en Alimentos del Turista en San Rafael.

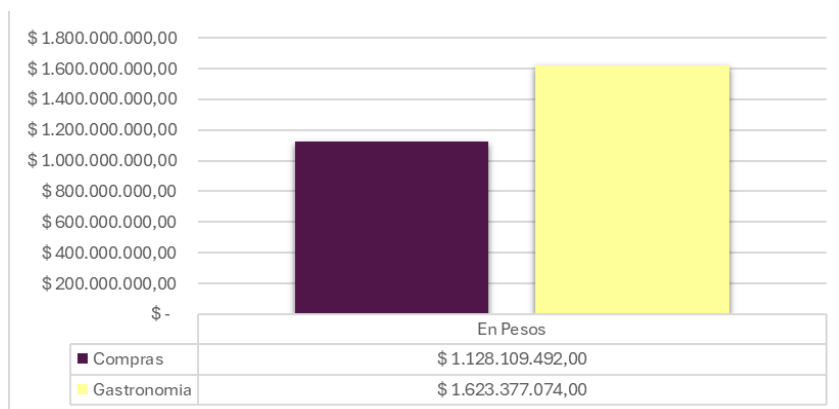
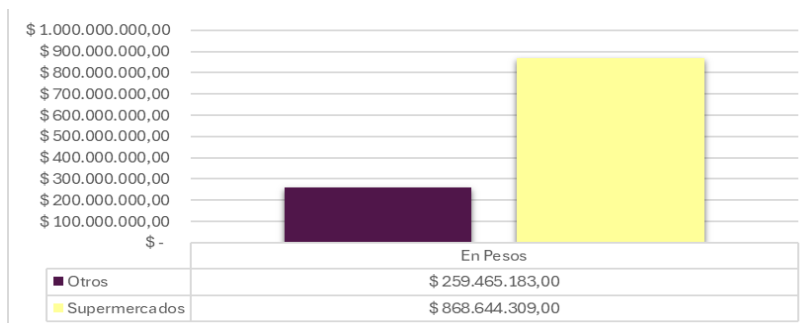


TABLA 9 - Distribución de las Compras de alimentos de los turistas en San Rafael.

DETALLE	PESOS
Supermercados	\$ 868.644.309
Otros	\$ 259.465.183
TOTAL	\$ 1.128.109.492

GRÁFICO 21 – Distribución de las compras de alimentos de los turistas en San Rafael.

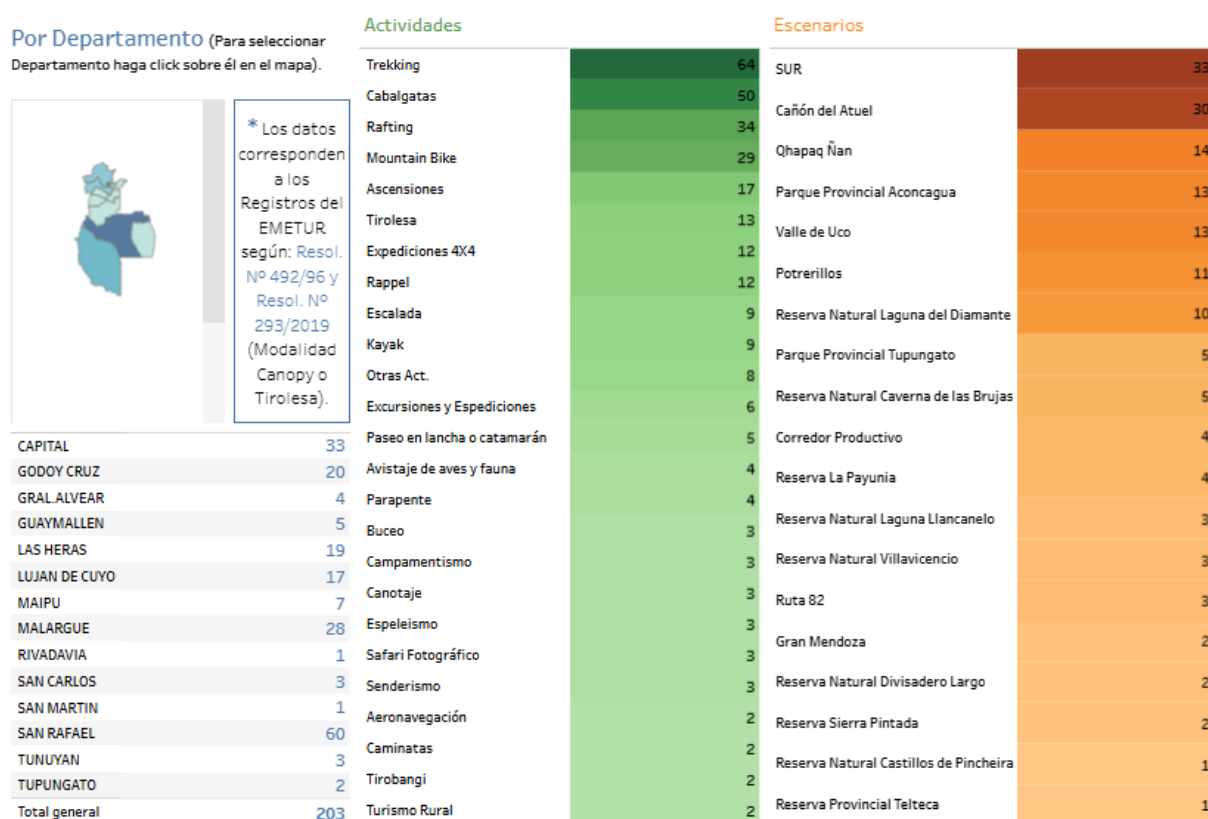


Turismo Aventura, este rubro representa los consumos que realiza el turista en todos los servicios que se prestan en los distintos lugares turísticos del departamento, como excursiones, cabalgatas, rafting, canoas, visitas guiadas, caminatas etc. y todos aquellos que se prestan haciendo

hincapié en el disfrute de la naturaleza, los que se encuentran cuantificados bajo el ítem Turismo Aventura. Es preciso destacar que el Rubro representa el 11% del gasto diario del turista.

Estos servicios son prestados por 60 prestadores habilitados a tal fin, que despliegan sus actividades casi en su totalidad cercanos a las bellezas naturales que ofrece el destino. De los 60 prestadores habilitados y por la infraestructura de estos, los movimientos en la temporada y en feriados largos y presencias fuera de temporada, es probable inferir que son diez (10) las Empresas de Servicios de Turismo Aventura y Parques que por lo manifestado proveen un 70% de la demanda, por lo tanto, obtienen el 70% del Total de Ingresos del rubro cuantificado.

GRÁFICO 22 - Registro de Prestadores de Turismo Aventura en San Rafael.



2.2 ENFOQUE SOCIAL

Introducción

El turismo, además de su importancia económica, desempeña un rol crucial en la integración social, la educación cultural y el bienestar de las personas. En Argentina, el programa Previaje se ha posicionado como una política pública innovadora que no solo busca reactivar la economía tras el impacto del COVID-19, sino también democratizar el acceso al turismo, transformándolo en un

derecho accesible para toda la población. Este capítulo analiza el impacto social del programa desde un enfoque que privilegia la inclusión, la equidad y la mejora de la calidad de vida.

Turismo como derecho y el enfoque inclusivo de Previaje

El acceso al turismo ha estado históricamente restringido para ciertos sectores de la población, especialmente para los más vulnerables, como las familias de bajos ingresos, los adultos mayores, los jóvenes y las personas con discapacidad. Previaje, mediante un esquema de incentivos económicos, ha logrado romper estas barreras al otorgar un reintegro del 50% de los gastos en servicios turísticos dentro del país. Este beneficio, acreditado en una tarjeta precargada, facilita el consumo de servicios relacionados, como alojamiento, transporte y actividades recreativas, permitiendo que estos grupos puedan participar de manera activa en el turismo.

El programa ha tenido un impacto transformador al garantizar que el turismo no sea exclusivamente un privilegio, sino un derecho universal. Esto se refleja en la diversidad de beneficiarios, entre los cuales un porcentaje significativo pertenece a sectores previamente marginados del mercado turístico.

Promoción de la diversidad cultural y geográfica

Prevaje fomenta el descubrimiento de la diversidad cultural y geográfica de Argentina, promoviendo destinos que muchas veces quedan fuera de los circuitos turísticos tradicionales. Al incentivar el turismo en regiones del interior, el programa ha impulsado una mayor valoración de las culturas locales, el patrimonio histórico y las tradiciones regionales.

Este componente es crucial para fortalecer la identidad nacional y fomentar el respeto por la diversidad. A través de la experiencia turística, las personas no solo disfrutan del ocio, sino que también aprenden y contribuyen a la preservación de las culturas locales. Este aspecto tiene un efecto multiplicador, ya que los turistas regresan a sus lugares de origen con una mayor conciencia sobre la riqueza cultural del país.

Reactivación de las economías familiares y locales

El programa ha generado un impacto significativo en las economías familiares y en las comunidades locales que dependen del turismo. En particular, los sectores más afectados por la pandemia, como hotelería, transporte y gastronomía, han encontrado en Previaje una herramienta para recuperar su dinamismo. Muchas familias que trabajan en estos sectores han logrado mantener y mejorar su sustento gracias a la reactivación de la actividad turística.

Además, el programa fomenta el empleo formal, generando más de 60.000 puestos de trabajo desde su implementación. Esto incluye tanto empleos directos como indirectos, relacionados con

servicios complementarios al turismo, como la producción de alimentos, el transporte y el entretenimiento. La inclusión laboral es especialmente relevante en regiones donde la actividad turística es una de las principales fuentes de empleo.

Acceso inclusivo y equidad territorial

Un aspecto clave del impacto social de Previaje es su capacidad para reducir las desigualdades territoriales. Las inversiones generadas por el turismo han fortalecido las economías de las provincias, permitiendo que las regiones más postergadas se integren al desarrollo nacional. Esto no solo beneficia a las comunidades receptoras, sino también a los turistas que pueden acceder a una oferta más amplia y diversificada.

Por otro lado, la inclusión de afiliados de programas como el PAMI asegura que sectores vulnerables, como los jubilados, también puedan disfrutar de los beneficios del programa. Este enfoque interseccional garantiza que las políticas públicas de turismo también sean un instrumento de equidad social.

Bienestar y cohesión social

El turismo, entendido como una experiencia que combina el ocio y la educación, tiene un impacto directo en el bienestar de las personas. A través de Previaje, las familias pueden compartir momentos significativos, fortaleciendo sus lazos y promoviendo la cohesión social. Además, el acceso a actividades recreativas contribuye a la salud mental y emocional de los individuos, un aspecto particularmente relevante en el contexto post pandemia.

El Previaje ha demostrado ser una herramienta eficaz no solo para reactivar la economía, sino también para generar un impacto social profundo. Al democratizar el acceso al turismo, fomentar la diversidad cultural y reactivar las economías locales, el programa contribuye a construir una sociedad más equitativa e inclusiva. Estos logros posicionan al turismo como un motor de transformación social, reafirmando su papel estratégico en el desarrollo de Argentina.

CAPITULO III: CONCLUSIÓN

El programa Previaje ha sido una herramienta clave para la reactivación del turismo interno en la República Argentina. Durante su implementación, Mendoza fue uno de los destinos nacionales más elegidos, lo que demuestra su especial impacto en la economía mendocina y particularmente en San Rafael.

Teniendo en cuenta que “el corazón de Mendoza” es una ciudad esencialmente turística por sus atractivos paisajes y actividades, tal como observamos a lo largo del trabajo, las repercusiones del programa han sido positivas. Hubo un considerable aumento del turismo, lo que trajo consigo múltiples beneficios: mayores recursos invertidos, fortalecimiento del turismo en temporada media y baja -mitigando los efectos de la estacionalidad-, aumento de consumos -el gasto promedio diario del turista experimentó un crecimiento sustancial en comparación con años anteriores-, más puestos de trabajos, nuevos emprendimientos, afianzamiento de empresas familiares, estabilidad, revalorización de productos locales, entre otras. Además, ha generado repercusiones y efectos multiplicadores sobre diversos sectores vinculados, tales como el hotelero, gastronómico, transporte, entretenimientos y turismo de aventura.

Creemos que Previaje no solo fue una política efectiva para la recuperación del turismo tras la crisis pandémica que afrontamos en el año 2020, sino que también deja un antecedente de un modelo de promoción turística sostenible y replicable en el futuro, destacando su impacto potenciador producto de una política pública diseñada e implementada eficazmente.

En conclusión, a partir de la investigación realizada, la información obtenida, y basándonos en los datos de este proyecto de investigación, consideramos que si bien el aporte del programa Previaje para la recuperación y el impulso del sector turístico ha sido importante en términos generales, el sector turístico en San Rafael aún tiene mucho potencial por ser explotado. Destacamos la importancia de las políticas públicas por parte del Estado que garanticen, impulsen y fomenten el desarrollo económico y social de la región, dejando un importante precedente para futuras ediciones del programa, enfocándose en la optimización de los incentivos y en el fortalecimiento de la infraestructura turística para terminar de aprovechar el potencial del Turismo en Argentina.

BIBLIOGRAFÍA

Ministerio de Turismo Argentina. (2022). *Efecto PreViaje: récord de ocupación hotelera para octubre de 2022*. <https://www.argentina.gob.ar/previaje>

Ministerio de Turismo Mendoza. (2022). *Información Pública*
<https://www.mendoza.gov.ar/turismo/observatorio>

Ministerio de Turismo y Deportes Argentina. (2020 - 2023). Evaluación, análisis y estadísticas de la política pública más relevante en la historia del turismo argentino.
https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2021/03/libro_previaje_-_un_modelo_de_gestion.pdf

Mankiw, N. G. (2012). *Principios de Economía, Sexta edición*. Editorial Cengage Learning.

Mochón, F. (2006). *Principios de economía, Tercera edición*. Editorial McGraw-Hill Interamericana de España S.L

Demuru, O., Cófano, J., & Valenzuela, V. (2022). *El turismo en San Rafael Evaluación y medición del impacto económico temporada 2021-2022*
<http://www.fundarweb.org.ar/fundar/wp-content/uploads/2022/08/turismo22final.pdf>

Congreso de la Nación Argentina. (2020). *Ley 27.563: Programa de emergencia para el turismo*. Boletín Oficial de la República Argentina.

Ministerio de Turismo y Deportes. (2021). *Resolución 305/2021: Creación del Programa de Incentivos a la Preventa de Servicios Turísticos Nacionales "PreViaje"*. Boletín Oficial de la República Argentina.
<https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/248089/20210813>

Keynes, J. M. (1936). *La teoría general del empleo, el interés y el dinero*. Fondo de Cultura Económica.

INDEC. (2022). *Informes técnicos, encuesta ocupación hotelera*. <https://www.indec.gob.ar/>



DECLARACIÓN JURADA RESOLUCIÓN 212/99 CD

El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta los derechos de terceros.

Mendoza, 30 de Abril de 2025


Cesarotti Luciano

Firma y aclaración

31.636
Número de registro

92.506.119
DNI



DECLARACIÓN JURADA RESOLUCIÓN 212/99 CD

El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta los derechos de terceros.

Mendoza, 30 Abril de 2023


D. 206 Buro

Firma y aclaración

32410

Número de registro

42974520

DNI



DECLARACIÓN JURADA RESOLUCIÓN 212/99 CD

El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta los derechos de terceros.

Mendoza, 30 DE ABRIL DE 2025

SCANDOLA GODOY LUCA

Firma y aclaración

32 481

Número de registro

42 974.434

DNI