

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DOCTORADO

TESIS

**TURISMO DE REUNIONES, TURISMO DEL VINO Y TURISMO
LGBTQ+: Una aproximación al estudio de los Observatorios
específicos para la recolección y el análisis de datos valiosos
para la toma de decisiones público-privadas**

Alumno: Dr. Pablo Alejandro Singerman

Director de Tesis: Dr. Ricardo Pahlen Acuña

Codirector: Dr. Martín Ezequiel Masci

Miembros del tribunal de Tesis: Dra. María Teresa Casparri, Dr. Omar Quiroga,
Dra. Blanca García Henche

Fecha de defensa de la Tesis: 5 de noviembre de 2024

Palabras clave: Z3 Economía del Turismo, Z32 Impacto económico del turismo, C8
Recolección de datos

ÍNDICE

<u>1</u>	<u>INTRODUCCIÓN</u>	<u>4</u>
<u>1.1</u>	<u>FUNDAMENTACIÓN</u>	<u>4</u>
<u>1.2</u>	<u>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	<u>7</u>
<u>1.3</u>	<u>OBJETIVOS</u>	<u>8</u>
<u>1.4</u>	<u>ASPECTOS METODOLÓGICOS</u>	<u>9</u>
<u>2</u>	<u>MARCO TEÓRICO. TAXONOMÍA DEL TURISMO: UNA VISIÓN EXPERTA</u>	<u>11</u>
<u>2.1</u>	<u>LA MEDICIÓN DEL SECTOR TURISMO SEGÚN LA OMT</u>	<u>15</u>
<u>2.2</u>	<u>LA MEDICIÓN DEL SECTOR TURISMO EN ARGENTINA</u>	<u>23</u>
<u>2.2.1</u>	<u>LOS OPERATIVOS ESTADÍSTICOS DEL INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INDEC)</u>	<u>23</u>
<u>2.2.2</u>	<u>EL SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE ARGENTINA (SINTA)</u>	<u>26</u>
<u>2.2.3</u>	<u>LA CUENTA SATÉLITE DE TURISMO</u>	<u>26</u>
<u>2.2.4</u>	<u>CREACIÓN Y DISEÑO CONCEPTUAL DE LOS OBSERVATORIOS ECONÓMICOS DE TURISMO DE REUNIONES, DE TURISMO DEL VINO Y DE TURISMO LGBTQ+</u>	<u>28</u>
<u>3</u>	<u>MERCADOS Y SEGMENTOS TURÍSTICOS EN LA ARGENTINA. SITUACIÓN ACTUAL</u>	<u>55</u>
<u>3.1</u>	<u>OBSERVATORIO ECONÓMICO DE TURISMO DE REUNIONES (OETR)</u>	<u>55</u>
<u>3.2</u>	<u>OBSERVATORIO ECONÓMICO DE TURISMO DEL VINO (OET.VINO)</u>	<u>60</u>
<u>3.2.1</u>	<u>OFERTA DE TURISMO DEL VINO EN ARGENTINA</u>	<u>60</u>
<u>3.2.2</u>	<u>DEMANDA DE TURISMO DEL VINO EN ARGENTINA</u>	<u>63</u>
<u>3.3</u>	<u>OBSERVATORIO ECONÓMICO DE TURISMO LGBTQ+ (OET.LGBTQ+)</u>	<u>81</u>
<u>3.3.1</u>	<u>OFERTA TURISMO LGBTQ+ ARGENTINA</u>	<u>81</u>
<u>3.3.2</u>	<u>DEMANDA DE TURISMO LGBTQ+ EN ARGENTINA</u>	<u>84</u>
<u>4</u>	<u>DISEÑO DE POLÍTICAS PÚBLICAS BASADAS EN EVIDENCIAS</u>	<u>103</u>
<u>4.1</u>	<u>PROGRAMA DE CAPTACIÓN DE EVENTOS INTERNACIONALES (MINTUR)</u>	<u>103</u>
<u>4.2</u>	<u>PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL DE TURISMO DEL VINO DE LA REPÚBLICA ARGENTINA</u>	<u>105</u>
<u>4.3</u>	<u>PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL DE TURISMO LGBTQ+ DE LA REPÚBLICA ARGENTINA</u>	<u>109</u>
<u>5</u>	<u>CONCLUSIONES</u>	<u>115</u>
<u>6</u>	<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	<u>118</u>
<u>7</u>	<u>ANEXOS</u>	<u>124</u>

1 Introducción

El impacto del Covid-19 en el mundo, el confinamiento que este produjo y las consecuencias para la economía en general y para el turismo en particular expusieron la importancia que tiene para la generación de empleo, el desarrollo y la economía de los países esta actividad.

Los países se vieron afectados negativamente y los cierres de empresas; el aumento del desempleo; la baja en la recaudación impositiva y el aumento del gasto público en subsidios, transferencias y ayudas sociales, entre otros motivos, reflejaron la necesidad de reabrir la actividad con celeridad.

Este trabajo desarrollará y expondrá los resultados de las investigaciones realizadas en los últimos años sobre economía del turismo y cómo la pandemia expuso la debacle y el posterior resurgimiento de la actividad y su impacto positivo cuando se fueron reabriendo las fronteras para la movilidad de las personas.

Después de exponer por qué el turismo es una actividad económica estratégica para la República Argentina, se plantearán los motivos que llevaron a que se crearan tres observatorios específicos de tres segmentos característicos y exitosos para el desarrollo de esta actividad en el país: el Observatorio Económico de Turismo de Reuniones, el Observatorio Económico de Turismo del Vino y el Observatorio Económico de Turismo LGBTQ+.

1.1 Fundamentación

Durante las últimas décadas, la gestión en los organismos públicos relacionados con el turismo, definido según la Organización Mundial del Turismo (OMT, agencia de las Naciones Unidas) como “un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios”, fue asumida, a nivel nacional, provincial y municipal, por funcionarios que no siempre han tenido la formación e información necesarias para poder llevar adelante tal gestión con eficiencia.

Las consecuencias de estas gestiones deficientes se expresan en problemas severos y muchas veces irreparables a nivel social y económico, en el medioambiente, en la inversión pública y en la privada (infraestructura, empresas de viajes y turismo, centros de

convenciones, empresas de servicios relacionados con turismo, transporte, hotelería, gastronomía, actividades comerciales relacionadas directa o indirectamente con la actividad turística, etc.). Esto genera falencias en la calidad de los servicios ofrecidos, en la infraestructura pública relacionada con el turismo, en la promoción y el *marketing* y en la estructura jurídica y reglamentaria. Los casos más emblemáticos a nivel global de una mala gestión pública del turismo lo constituyen la ciudad de Venecia (Italia) y la isla de Ko Phi Phi Lee (Tailandia), entre otros.

A medida que la actividad turística se fue consolidando en nuestro país con mayor vigor a fines del siglo XX como actividad de alto impacto económico y social, tanto a nivel empresarial como a nivel de economías regionales, comenzó el debate acerca de la necesidad imperiosa de incorporar información estadística, estudios de impacto económico y social e incorporación de tecnología para la gestión pública del turismo.

Información que también usaría el sector privado para la toma de decisiones en general.

Este debate llega hasta nuestros días, y en mayor medida cuando se analiza la gestión con resultados positivos y satisfactorios en otras economías, tal como se observa en el análisis que realiza la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019).

A través de análisis de cómo se desarrollaron los países y regiones más exitosos es que se verifica, entonces, la importancia de la intervención del Estado para incentivar y desarrollar la actividad turística. Es decir, un reconocimiento de lo que significa el turismo en tanto actividad económica gestionada por el sector público y por el sector privado con respeto por el medioambiente de manera sostenible y sustentable, generadora de empleo de calidad. De hecho, el ingreso medio de los trabajadores relacionados con la industria del turismo en el sector privado es superior al de otras actividades económicas tradicionales (por ejemplo, el sector agropecuario), genera ingresos genuinos en las economías regionales, evita la migración a grandes centros urbanos, y genera flujos de divisas netas en cuanto turismo receptivo (turismo internacional que llega a nuestro país), tal como se puede observar en los datos del Consejo Mundial de los Viajes y el Turismo (World Travel and Tourism Council [WTTC], 2020). En este sentido, si se observan las cifras que proporciona el estudio del Observatorio Económico de las Agencias de Viajes y Turismo de la Argentina (OEATUR) sobre el Balance de Pagos y el Mercado Único Libre de

Cambios (MULC) (Singerman y Makón, 2020) del mes de septiembre 2020, en nuestro país, el turismo receptivo llegó a contribuir al ingreso de divisas de tal manera que posicionó a esta actividad económica como la primera exportadora de servicios y la tercera o cuarta (según el año de estudio) en el *ranking* general de exportación de bienes y servicios.

La gestión pública del turismo tiene efectos en todas las partes interesadas y, por lo tanto, es importante que se realice con el mayor grado de conocimiento e información que sea posible. Se puede identificar a los turistas, a los empresarios integrantes de la llamada *oferta turística* (hoteles, agencias de viajes, emprendimientos gastronómicos, operadores turísticos, transporte en general y comercio, entre otros integrantes de la cadena del turismo) y a los funcionarios y actores de las áreas de gestión pública de turismo, como partes interesadas.

Se define como parte interesada a “cualquier grupo o individuo que pueda afectar o se vea afectado por el logro de los objetivos de la organización” (Freeman, 2010). Tal como plantean Mitchell, Agle y Wood (1997) en su modelo de atributos, según las partes interesadas posean uno, dos o tres atributos —poder, legitimidad y urgencia—, se propone a los administradores públicos reflejar la legitimidad de estas partes interesadas y, en consecuencia, sensibilizarse sobre las implicaciones de sus acciones con respecto a cada una.

Desarrollar nuevas herramientas que permitan incorporar conocimiento para la gestión eficiente del turismo será de gran utilidad para el crecimiento de esta actividad en cualquier destino.

Con esta idea es que en Argentina se han venido implementado distintos operativos estadísticos desde los servicios estadísticos oficiales y programas para generar información que permita conocer más al sector tanto desde la oferta turística como desde la demanda. Encuestas, registros y, más recientemente, los observatorios han sido las herramientas utilizadas hasta ahora.

En esta tesis se plantea analizar los avances en materia de generación de información estadística para la toma de decisiones en la gestión pública del turismo y los desafíos para superar.

El impacto del turismo en los destinos puede ser beneficioso para la comunidad local, pero también puede tener consecuencias indeseadas. Es por eso que resulta necesario que el sector público lleve adelante una gestión eficiente del turismo y fomente su desarrollo para evitar el impacto negativo (y muchas veces irreparable) en relación con medioambiente y la inversión pública y privada (hotelería, gastronomía, actividades comerciales relacionadas directa o indirectamente con la actividad turística, transporte, agencias de viajes y operadores turísticos, etc.).

El sector público debe intervenir en el desarrollo de la actividad para evitar la falencia en la calidad de los servicios ofrecidos y en la infraestructura pública vinculada con el turismo. A su vez, debe fomentar el desarrollo del sector mediante la promoción y *marketing* de destinos turísticos. El objetivo es evitar un crecimiento descontrolado de este (por ejemplo, el caso de Venecia anteriormente nombrado).

Para gestionar eficientemente y promover el desarrollo de la actividad turística en todos sus segmentos del mercado, es necesario que el sector público cuente con información adecuada y oportuna que permita diseñar estrategias de intervención. La disponibilidad de conocimiento en cuanto al estado de la oferta turística, la demanda turística efectiva y la demanda turística potencial permitirá incentivar, mediante las políticas públicas, un crecimiento sostenible de la actividad turística.

1.2 Planteamiento del problema

En la búsqueda de la profundización del debate acerca de la necesaria incorporación de información en la gestión pública del turismo, se encuentran una serie de problemas de gestión y aplicación en la práctica de los conceptos teóricos. Utilizando un planteo de Guy Peters y Jon Pierre (2005), cuando hablan de la importancia de las redes, se debe analizar si el Estado se ha deslegitimado por su propia torpeza y burocracia o por parte del control de información de los actores del sector privado.

Según Peters y Pierre (2005), pareciera que haga lo que haga, el Estado lo hace mal mientras que el Sector Privado lo hace bien.

La oportunidad de cambio con final incierto, podemos encontrarla en el texto de Joan Prats Català (2005), cuando retoma la visión del papel del Estado como actor estratégico y plantea como idea fuerza que los ciudadanos retomen su control (a través de

sus representantes políticos, aquellos que fueron desplazados previamente por los burócratas y los grupos de interés) con ministros y un *staff* de expertos que puedan definir políticas que conlleven al éxito de la gestión.

Es importante entender cómo la responsabilidad social y el desarrollo sustentable, ambos conceptos fundamentales a la hora de analizar la gobernanza en turismo, si bien han evolucionado desde perspectivas distintas, están convergiendo e incidiendo en las organizaciones públicas, tal como vemos, por ejemplo, en la propuesta de capacitación en la gestión conjunta de las áreas de turismo y áreas protegidas en el Ministerio de Turismo y Áreas Protegidas de la Provincia de Chubut (El Chubut, 2020).

Tal como plantea en su análisis Luis Sosa Mendoza (2018), es de vital importancia la reinención de la gestión en turismo, ya que se trata de una actividad de alta demanda por parte de los ciudadanos y para su gestión eficiente, de un profundo, necesario y marcado desarrollo tecnológico. Según el autor, resulta central encontrar estrategias, proyectos y aprendizajes que sirvan en especial para funcionarios públicos y aquellos responsables del diseño, el desarrollo y la implementación de las políticas públicas de innovación en distintos ámbitos y jurisdicciones.

En el caso argentino, la gestión pública del turismo requiere de un proceso de innovación e incorporación de conocimiento e información que le permita convertirse en un sector más competitivo y con mayor impacto positivo en lo económico y en lo social, capaz de cumplir con las expectativas de los turistas, de los empresarios y de los habitantes locales de las regiones receptoras. Si bien ya tiene experiencias positivas, aún quedan desafíos por superar en materia de generación de información estadística para la gestión pública del turismo.

1.3 Objetivos

En esta tesis, se presenta el marco metodológico para generar herramientas e información estadística para aportar a una gestión pública de tres segmentos de la industria turística, el Turismo de Reuniones (es así denominado el turismo de congresos, convenciones, ferias, exposiciones, o MICE, por su sigla en inglés), el turismo del vino (o enoturismo) y el turismo LGBTQ+.

Es decir, aportar para una gestión eficiente de esos tres segmentos basada en evidencia empírica.

Al mismo tiempo, los llamados *observatorios turísticos* se presentan como un sistema de control que permite analizar la efectividad —o no— de las decisiones tomadas en materia de políticas públicas.

En particular, se muestra cómo la creación del Observatorio Económico de Turismo de Reuniones, del Observatorio Económico del Turismo del Vino y del Observatorio Económico de Turismo LGBTQ+ constituyen herramientas útiles para la toma de decisiones tanto para el sector público como para el sector privado.

A su vez, dado que cada observatorio requiere definiciones conceptuales y metodológicas propias, en esta tesis se tratan y debaten los desarrollos conceptuales que debieron realizarse antes de comenzar a generar la información estadística buscada, principalmente para medir el impacto económico, y caracterizar el perfil de los visitantes-asistentes a reuniones, de los enoturistas y de los turistas LGBTQ+ (es decir, a la demanda) y el perfil de los oferentes de bienes y servicios de esos tres segmentos.

Se realiza a su vez un análisis del estado actual de la información estadística referida al sector turismo en general, al turismo de reuniones, al enoturismo y al turismo LGBTQ+ en Argentina.

Finalmente, se muestran tres ejemplos concretos de políticas públicas diseñadas sobre la base de la evidencia empírica para incentivar el desarrollo y crecimiento de cada uno de estos segmentos de mercados turísticos en el país.

1.4 Aspectos metodológicos

Para estudiar los distintos mercados y segmentos turísticos, se optó por la creación de observatorios como herramienta alternativa a los servicios estadísticos oficiales, que suelen concentrarse en unos pocos indicadores de oferta y demanda turística sin ser específicos de cada mercado o segmento.

Esta tarea requirió utilizar un “enfoque de carácter mixto”, el cual recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos tanto para definir metodológica y conceptualmente a cada observatorio como para recopilar información que dé cuenta del perfil de los visitantes y del impacto económico de cada mercado

turístico o segmento. Todd, Nerlich y Mckeown (2004) consideran que el método mixto:

... logra una perspectiva más precisa del fenómeno, incrementa nuestra confianza en que los resultados son una representación fiel, genuina y fidedigna de lo que ocurre con el fenómeno estudiado, ayuda a clarificar y teorizar el planteamiento del problema, así como las formas más apropiadas para estudiar y teorizar los problemas de investigación (Hernandez Sampieri, 2006)

Al combinar ambos métodos, aumentamos no solo la posibilidad de ampliar las dimensiones de nuestro proyecto de investigación, sino que el entendimiento es mayor y más rápido.

Un ejemplo de aplicación de este enfoque lo constituye la investigación llevada a cabo con el objetivo de estudiar la política de género en el sector público y privado del sector turístico de la provincia de Buenos Aires (Singerman y Makón, 2019).

Este enfoque de investigación mixta representa el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo.

Ambos se entremezclan en todo el proceso de investigación, o al menos, en la mayoría de sus etapas. Es cierto que agrega complejidad al diseño de estudio, pero se contemplan todas las ventajas de cada uno de los enfoques.

Mientras que el enfoque cualitativo con cualquiera de sus técnicas (entrevistas en profundidad, *focus groups*, estudios de casos) puede abordar con más profundidad el estudio de determinados temas, el enfoque cuantitativo permite medir indicadores claves para hacer inferencias sobre la población objeto de estudio.

En el marco de esta tesis, se realizan entrevistas en profundidad y *focus groups* con actores claves de segmentos específicos del mercado turístico y a funcionarios a cargo de áreas sensibles con relación a la generación y uso de información estadística para la gestión del turismo.

Esta tarea cualitativa contribuye al desarrollo conceptual particular que requiere cada observatorio previamente mencionado antes de pasar a la etapa cuantitativa de generación de información estadística.

Con respecto a metodología cuantitativa, se realizó un relevamiento vía redes sociales para medir expectativas de viajes en el segmento específico analizado (enoturismo

y turismo LGBTQ+) y relevamientos con entrevistas cara a cara para medir el impacto económico y otros temas de interés de cada segmento.

2 Marco teórico. Taxonomía del turismo: una visión experta

INTRODUCCIÓN

El presente capítulo de este trabajo se circunscribe a demostrar por qué el turismo es un fenómeno económico y social central en las sociedades modernas y por qué la generación de información estadística es fundamental para el estímulo al pensamiento estratégico.

Las estadísticas de turismo permiten obtener una percepción global del fenómeno turístico, sus implicancias para el desarrollo estratégico y su efecto en la economía.

Asimismo, proporcionan una de las herramientas básicas para el análisis de la actividad turística y su relación con la economía como una unidad tanto en términos de consumo como de producción. Por supuesto, las estadísticas también ayudan a mostrar los efectos del turismo en la economía de las localidades y regiones donde se desarrolla.

La utilización de información estadística es relevante en el diseño de políticas turísticas (como planes y políticas para el desarrollo) concebidas como acciones autónomas que requieren del monitoreo y el estudio de sus efectos.

Efectivamente, casi todas las políticas y programas de intervención sobre lo social, hoy en día, tienen indicadores de resultados que permiten analizar su avance y efectividad. Más concretamente, las estadísticas de turismo son necesarias para la elaboración de estrategias de *marketing*, el fortalecimiento de las relaciones interinstitucionales, la evaluación de la eficacia y eficiencia de las decisiones administrativas y la medición del turismo en la economía nacional (OMT, 2010).

Por ejemplo, la información estadística permite detectar demandas no satisfechas y conocer cuáles productos y servicios turísticos pueden ser ofrecidos exitosamente y a qué población. En este sentido, puede ayudar a la diversificación de productos.

La elaboración de estadísticas de turismo, como las de cualquier otro sector, está regida por una serie de definiciones metodológicas que establecen qué se debe medir y cómo debe hacerse. Se debe partir de un concepto que especifique lo que se está midiendo, para que, de esta manera, se pueda llegar a resultados comparables que refieran al mismo fenómeno (Consejo Federal de Turismo [CFT], 2015a).

En este sentido, la Organización Mundial del Turismo (OMT), como agencia de las Naciones Unidas, define que el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias, en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado (Naciones Unidas y Organización Mundial del Turismo, 2007).

Esta definición incluye la necesidad de especificar otros conceptos, como *visitantes*, *entorno habitual*, *grupo de viaje* y *gasto turístico*. Es decir, a partir de la definición de *turismo*, se construye un marco metodológico para la medición del turismo en el mundo y también en Argentina.

Estos esfuerzos están basados en nuestro país en la importancia institucional de la actividad a partir de la sanción de la Ley Nacional de Turismo N.º 25.997, en donde se declara al turismo de interés nacional como actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo del país.

La actividad turística resulta prioritaria dentro de las políticas de Estado (Ley Nacional de Turismo N.º 25.997, artículo 1).

No obstante, las mediciones oficiales del sistema estadístico argentino subestiman al turismo, dadas las características propias del sector. El sector presenta gran complejidad debido a la gran cantidad de elementos que lo componen y los distintos actores y sectores económicos que se ven involucrados en su desarrollo (Sancho y Buhalis, 1998).

Por ejemplo, según los informes de cadenas de valor publicados por la Subsecretaría de Programación Microeconómica del Ministerio de Hacienda, el turismo aporta el 2,5 % del valor agregado bruto.

Esta medición surge de la sumatoria de las actividades de Hoteles y Restaurantes (Subsecretaría de Programación Microeconómica, 2018); por tanto, excluye a las demás actividades contempladas en el Anexo 1 de la Ley Nacional de Turismo. Para suplir este problema, Adolfo Sturzenegger y Natalia Espinola (2011) elaboraron ponderadores de actividad turística sobre las actividades principales que componen el valor agregado bruto de Argentina.

Los esfuerzos de medición del turismo desde la oferta turística son valiosos aportes al conjunto de saberes y herramientas en pos de ser tomado como un sistema único.

No obstante, hay situaciones en donde la necesidad de información recae no sobre el conjunto del sector turístico total, sino sobre un segmento específico.

Por ejemplo, interesa conocer el impacto económico de un determinado segmento, dada la necesidad de información de los actores que intervienen en él, como los gobiernos tanto a nivel nacional, provincial, como local, como así también el impacto sobre el sector privado representado por las asociaciones gremiales.

Si bien la OMT proporciona un marco teórico y metodológico a nivel global para la elaboración de estadísticas de turismo, el cual recibe actualizaciones periódicas, la generación de información estadística en los países varía en gran medida en torno a su objeto, unidades de estudio, alcance, periodicidad, representatividad estadística de sus resultados y otras cuestiones metodológicas (CFT, 2015b).

Estas diferencias que presentan los distintos relevamientos dificultan la comparabilidad de sus resultados, y, en muchos casos, producto de los sesgos que se introducen de manera implícita, dan lugar a estimaciones que no se corresponden con la realidad.

A su vez, surgen limitaciones y diferencias para hacer operativos los conceptos que identifican segmentos o productos específicos del mercado turístico, como el turismo LGBTQ+ y el enoturismo.

Entre los antecedentes para generar información estadística del sector turístico y medir su impacto, se destaca el trabajo de Fidel Martínez-Roget (2009), donde define qué es el *impacto turístico*, enumera los diferentes tipos de impacto y precisa el concepto de *impacto económico del turismo*.

A su vez, brinda algunas alternativas para la cuantificación económica del turismo, en especial cuando la información disponible no posibilita la utilización de las metodologías más elaboradas y sofisticadas.

Por otra parte, Padrón Ávila (2020) compara un total de veintisiete países de la Unión Europea a través de sus Cuentas Satélites de Turismo (CST).

Con el objetivo de comparar la estructura de la actividad turística entre esos países, utilizó una serie de datos complementarios para elaborar varios tipos de indicadores que facilitaron el análisis.

Dicho autor analizó los inconvenientes vinculados al uso de la CST como herramienta de comparación y recomendó mejoras en relación con la recolección de datos de estadística de turismo.

En el ámbito de la generación de información estadística por segmentos específicos, se destaca el trabajo de Getz y Page (2011), donde se aborda al turismo de reuniones como campo de estudio y área de práctica profesional.

Analiza de manera profunda la evolución y desarrollo del campo, trazando el crecimiento de la literatura, enfocándose tanto cronológica como temáticamente. Su trabajo da un marco para comprender y crear conocimiento sobre eventos y turismo, formando bases sobre la que se señalan temas y conceptos de investigación ya establecidos, y describe direcciones futuras para la investigación. Además, se centra en corrientes restrictivas e impulsoras, en avances ontológicos, contribuciones de revistas claves, temas de agenda y problemas emergentes. También presenta una hoja de ruta para la actividad de investigación en turismo de eventos.

De acuerdo con lo expresado anteriormente, dado que estas actividades implican para los turistas una serie de gastos que impactan directamente a un conjunto muy amplio de sectores y presenta además efectos de arrastre sobre una multitud de ramas de actividad (Martínez-Roget, 2009), es necesario un marco conceptual claro para el análisis del turismo, así como de información estadística y de herramientas analíticas (Padrón Ávila, 2020).

Siguiendo a Martínez-Roget (2009), con el análisis del impacto económico del turismo es que precisamente se obtienen las estimaciones tangibles de estas interdependencias económicas, así como un mayor conocimiento de la importancia y el rol del turismo en la economía de una región.

Conocer el impacto económico que genera esta actividad es una tarea indispensable para la planificación de una región y las propuestas para su desarrollo económico, por ello es que la sociedad también debe conocer la importancia relativa del turismo en la actividad económica.

Asimismo, es necesario para poder tener un control de la comercialización y la toma de decisiones por parte de las empresas.

En las subsecciones siguientes se detallan las recomendaciones de la OMT para la generación de información estadística referida al sector turístico y se explica el estado de situación para el caso argentino.

Todos los esfuerzos de diferentes organismos para generar estadísticas públicas en basan en el reconocimiento de que la disponibilidad de estadísticas confiables y oportunas constituye la base para la toma de decisiones y el diseño de políticas públicas de desarrollo del sector.

2.1 La medición del sector turismo según la OMT

La OMT ha realizado un manual de recomendaciones para las estadísticas de turismo (2000) que provee distintas definiciones y sugerencias sobre lo que debe ser entendido por *turismo*, además otras temáticas.

Tradicionalmente, la mayoría de los indicadores de turismo han sido físicos (no monetarios) y se han centrado en la descripción y la medición de los movimientos de los visitantes asociados con el turismo receptivo.

La OMT, en sus recomendaciones conceptuales, intenta avanzar sobre otro tipo de indicadores de mayor alcance. La definición de partida es cómo se define a un turista.

Concretamente, el turismo comprende:

las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado. (OMT, 2000)

Así, el concepto básico de las estadísticas de turismo es el de visitante, diferenciado de otro tipo de viajeros. La definición general de *viajero* es toda persona que se desplaza entre dos o más países o entre dos o más lugares dentro de su país de residencia habitual (OMT, 2000).

Los turistas son aquellos visitantes que pernoctan, y los excursionistas o visitantes del día son visitantes que no pernoctan (Figura 1).

Figura 1. Clasificación de viajeros según la OMT



Fuente: elaboración propia sobre la base de OMT (2010)

Entonces, a efectos estadísticos, el término *visitante* comprende a toda persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado (OMT, 2010).

Asimismo, la OMT (2000) ha definido tres criterios fundamentales para distinguir a los visitantes, de otros viajeros que no deben ser considerados para las estadísticas de turismo, los cuales se presentan a continuación:

1. Un visitante se desplaza o viaja a un lugar distinto al de su entorno habitual, que excluirá los desplazamientos cotidianos o regulares entre el domicilio y el lugar donde trabaja o estudia, es decir, el entorno habitual es la zona geográfica donde se ubica su residencia habitual y, además de esta, las zonas geográficas en las que se desenvuelve cotidianamente (ya sea por trabajo, estudio u otras actividades usuales).
2. La estancia en el lugar visitado no debería ser superior a doce meses consecutivos. Superado este límite, el visitante adquiriría la condición de residente en dicho lugar (desde el punto de vista estadístico, ya que un viaje con una duración superior a un año supondría un movimiento migratorio, no un viaje turístico).
3. El motivo principal de la visita debería ser distinto al de ejercer una actividad remunerada por una entidad residente en el lugar visitado, lo que excluye los movimientos migratorios de carácter laboral.

Concretamente, un *viajero* entonces será considerado como *visitante* y su desplazamiento como un *viaje turístico* solo si cumple estas tres condiciones. En esta

definición, el concepto de *entorno habitual* toma relevancia, en el sentido que es necesario distinguir operativamente quién traspasa y quién no su entorno habitual.

El turismo comprende entonces a todas las actividades que realizan los visitantes (turistas y excursionistas) durante su desplazamiento y estancia en un lugar distinto al de su entorno habitual, no solo las que son consideradas turísticas tradicionalmente. Por lo tanto, se puede razonar que una actividad turística se determina por el uso que demande un visitante por el producto o servicio ofrecido y no en función de la naturaleza de dicho producto o servicio en concreto.

Por otra parte, la definición de *turismo* incorpora el concepto de *entorno habitual*, que, en términos generales, es considerado como el lugar geográfico de vida y trabajo de las personas.

La OMT (2010) define al entorno habitual de una persona como la zona geográfica en la que realiza sus actividades cotidianas habituales, entre ellas: residencia, trabajo, estudio y ocio, así como otras posibles actividades corrientes (por ejemplo, prácticas deportivas y religiosas).

Para hacer operativo el concepto de entorno habitual, la OMT (2010, 2016) recomienda que cada país determine el significado preciso de lo que se considera habitual y frecuente en el contexto de sus estadísticas de turismo.

Para ello, la delimitación del entorno habitual debería comprender los siguientes criterios:

- la frecuencia del viaje (salvo en el caso de visitas a casas vacacionales);
- la duración del viaje (una duración mínima de ausencia del lugar de residencia habitual);
- el cruce de fronteras administrativas o nacionales (un cambio de localidad o de unidad territorial administrativa mínima);
- La distancia desde el lugar de residencia habitual (una distancia mínima recorrida para considerar a una persona como visitante).

Se evidencia que las pautas internacionales no proponen un criterio determinado para especificar las condiciones que necesitaría cumplir este entorno habitual: cuán geográficamente grande o pequeño debería ser o con cuánta frecuencia se lo tendría que visitar, aunque el criterio de frecuencia semanal es el que se impone en este último caso.

Y en este sentido, en concordancia con la OMT (2010) y el CFT (2015a), el desafío entonces queda en manos de las decisiones metodológicas que adopten los organismos que se encargan de elaborar estadísticas de turismo.

Por otra parte, las unidades estadísticas básicas de turismo se refieren a aquellos elementos que son objeto de actividades turísticas, susceptibles de ser analizados y considerados en las mediciones del fenómeno turístico.

De acuerdo con Sancho (2001) y la OMT (2010), se han determinado como principales las siguientes unidades:

- **Individuo.** Puede ser seleccionado de forma aleatoria o por una determinada cuota de participación, dependiendo de las necesidades del estudio.
- **Hogar.** Es una unidad muestral que se utiliza en ciertos estudios de la demanda, donde se entrevista a un interlocutor o algún miembro de la familia extraído aleatoriamente.
- **Grupo turístico.** Grupo de personas que realizan en forma conjunta alguna o todas las partes del viaje turístico. En función de las características de cada grupo, se los debe diferenciar entre *grupo de viaje* y *grupo de viajeros* (o lo que en Argentina se conoce como *contingente*).

A modo amplio, según Alegre et ál. (2003), el viaje es el que realiza un individuo o grupo cada vez que deja su lugar de residencia habitual por uno o más motivos, recorre una determinada distancia para visitar un destino o más, haciendo uso de uno o varios medios de transporte, y vuelve a su residencia.

En este sentido, las unidades básicas de la experiencia turística son los viajeros relacionados con la propia actividad turística, es decir, los visitantes.

Con relación al *motivo principal de un viaje*, se define como el motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar (OMT, 2010). Ayuda a determinar si el viaje en cuestión puede considerarse un *viaje turístico* y si el viajero puede considerarse un *visitante*.

La OMT determinó una clasificación en función al motivo principal del viaje para los visitantes con el fin de ser utilizada como estándar en las recolecciones de información y para caracterizar los perfiles del gasto turístico, identificar segmentos clave de la demanda turística y, posteriormente para ser aprovechada con fines de planificación, mercadotecnia, promoción y comercialización. Estas divisiones del motivo de la visita son:

1. Motivos personales
 - 1.1. Vacaciones, recreo y ocio
 - 1.2. Visitas a familiares y amigos
 - 1.3. Educación y formación
 - 1.4. Salud y atención médica
 - 1.5. Religión/peregrinaciones
 - 1.6. Compras
 - 1.7. Tránsito
 - 1.8. Otros motivos

4. Negocios y motivos profesionales

A su vez, para efectos de las estadísticas de turismo, la expresión *visitante internacional* designa a todo viajero no residente que realiza un viaje turístico fuera de su entorno habitual por un período inferior a un año, con un motivo distinto al de ser empleado por una entidad residente en el país visitado (OMT, 2010).

Por su parte, la expresión *visitante interno* comprende a toda persona que reside en un país y que viaja, por una duración no superior a doce meses, a un lugar dentro del país, pero distinto al de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado (OMT, 2000).

Los visitantes, como elemento principal del análisis del turismo, no siempre viajan solos. Muchas veces lo hacen en un *grupo de viaje*, el cual la OMT (2010) lo define como “visitantes que realizan juntos un viaje y comparten los gastos vinculados con el mismo”.

Un grupo de viaje típico incluye a los miembros de una familia o a amigos u otras personas que, de alguna manera, guardan algún vínculo entre sí y viajan juntos.

Si bien la mayoría o todos los gastos del grupo de viaje —transporte, alojamiento, alimentación— se comparten, los gastos no pueden atribuirse sus miembros particulares (OMT, 2016).

Un grupo de viaje no es un “hogar”, en el sentido que se da al término en las estadísticas de los hogares. Sin embargo, en muchos casos, un grupo de viaje va a estar integrado por los miembros de un hogar (por ejemplo, una pareja o una familia que viaje junta). En las estadísticas de turismo, el gasto turístico no se asigna en general al grupo de viaje, sino de manera individual a cada persona durante el viaje. De esta manera, una vez

establecidos los gastos del grupo de viaje, se asigna a cada miembro el gasto que le corresponde, y ese gasto individual es el que se tomará en cuenta en las estimaciones del gasto turístico total.

En concordancia con la OMT (2016), la importancia de reunir información sobre el tamaño de un grupo de viaje radica en que influye directamente en el gasto promedio diario per cápita de sus miembros. Lo cual también es importante para la planificación respecto de los destinos (por ejemplo, al momento de determinar los tamaños de las habitaciones de un hotel).

También es importante reunir información sobre la composición de un grupo de viaje, sobre todo para poder identificar aquellos casos que pueden constituir un mercado especial con necesidades e intereses específicos (por ejemplo, familias con niños que pueden requerir de niñeras y actividades infantiles).

Otro tipo de unidad turística es el grupo de viajeros integrado por visitantes individuales o grupos de viaje que viajan juntos en un *tour* organizado para ellos por un tercero (generalmente, una empresa especializada).

Para identificar a un grupo de viaje o a un grupo de viajeros, se recomiendan los siguientes criterios:

- Si hay (como mínimo) una persona en el grupo que no abona una suma identificable por el viaje o durante él, se trata de un *grupo de viaje*, porque al menos algunos de los gastos son compartidos.
- Si todas las personas que integran el grupo abonan una suma identificable —aunque no necesariamente igual—, se trata de un *grupo de viajeros*.

Teniendo en cuenta el lugar de origen del visitante (residente o no residente) en función del lugar donde se realiza la actividad turística (dentro o fuera del país), según la OMT (2010), pueden producirse las siguientes categorías de turismo:

- **Turismo interior.** Es el realizado dentro de las fronteras de un determinado país por los residentes y no residentes en el país de referencia. Incluye el turismo interno y el turismo receptor o receptivo.
- **Turismo nacional.** Es el realizado por los residentes de un país dentro o fuera del país de referencia. Incluye el turismo interno y el turismo emisor o emisivivo.

- **Turismo internacional.** Es aquel en el cual el desplazamiento implica cruzar alguna frontera de un país por parte del visitante, es decir, el realizado por parte de residentes fuera del país de referencia y no residentes en el país de referencia. Incluye el turismo emisor y el receptor.

Las formas de turismo descritas anteriormente representan agrupaciones importantes para la medición y el análisis de la actividad turística desde el punto de vista económico y comercial.

Tal como se observó anteriormente, además de la medición tradicional de las características y actividades de los visitantes por medio de indicadores físicos (no monetarios), los cuales intentan conocer el volumen de turistas, viajes, pernoctaciones, etc., en los últimos años ha cobrado mayor importancia la necesidad de conocer el consumo efectuado por el turista en el destino. Esta medición de la contribución del turismo a la economía requiere la utilización de variables monetarias, abarcando el gasto turístico, y es una de las variables principales en los estudios de la demanda turística, ya que permite una mejor planificación económica de la actividad y de los mismos destinos turísticos.

El *gasto turístico*, de acuerdo con la OMT (2010), se define como la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, antes y durante los viajes turísticos. Incluye los gastos realizados por los propios visitantes, así como los gastos pagados o reembolsados por otros.

Entre los bienes y servicios individuales que forman parte del gasto turístico, se encuentran aquellos que se adquieren para satisfacer las necesidades y deseos de las personas, tales como alimentación, alojamiento, salud, indumentaria, transporte, esparcimiento, educación y otros bienes y servicios diversos, efectuados con motivo de la realización de los viajes o visitas de un día (CFT, 2015b).

El desglose del gasto turístico en diferentes ítems es recomendable para poder relacionar la demanda de los visitantes con la oferta en la economía. Para ello, se debe recopilar información vinculada tanto con el valor total del gasto turístico como sobre los componentes de ese total.

De esta manera, los **componentes del gasto turístico** se pueden clasificar en varias categorías de acuerdo con su naturaleza (OMT, 2010; Sancho, 2001):

- i. **Viajes, vacaciones y circuitos combinados.** Integrado básicamente por los conocidos *paquetes turísticos*, comprende dos o más productos distintos que son adquiridos por el visitante como una única entidad. Para el cálculo del consumo turístico es necesario el *desempaquetado* del paquete turístico, es decir, determinar qué parte de dicho consumo se realiza dentro del país.
- ii. **Alojamiento.** Comprende el alojamiento en establecimientos públicos o privados, en transportes públicos, alquiler de caravanas o yates.
- iii. **Alimentos y bebidas.** Integrado por los gastos en comidas y bebidas en bares, cafés y restaurantes.
- iv. **Transporte local.** Comprende los costes de los desplazamientos que realiza el visitante en el entorno del destino del viaje (dentro de la localidad, alrededores, excursiones).
- v. **Transporte nacional/internacional.** Comprende los costes de viaje, incluyendo el desplazamiento del visitante desde su residencia a la terminal de transporte y el transporte hasta el lugar de alojamiento en el destino.
- vi. **Ocio, cultura y actividades deportivas.** Se corresponde con las tasas de acceso a museos, parques y otras atracciones turísticas de carácter cultural o deportivo y el coste de las entradas a lugares de ocio, tales como discotecas o salas de fiestas, entre otras.
- vii. **Compras.** Recoge todos los gastos exclusivamente en bienes (no en servicios) realizados durante el viaje y no clasificados en los apartados anteriores.
- viii. **Otros.** Recoge todos los gastos exclusivamente en servicios (no en bienes) realizados durante el viaje y no clasificados en los apartados anteriores.

En los casos en que las encuestas desagreguen los datos sobre los gastos en bienes y servicios adquiridos, la OMT (2010) recomienda que esta información se cruce con las características relevantes de los visitantes o del grupo de viaje, o del viaje en sí (motivo del viaje, lugar de estancia, organización del viaje, duración de la estancia, etc.).

Aunque esto podría imponer requisitos estrictos en términos del tamaño y diseño de la muestra, es fundamental utilizar plenamente la información recopilada.

Lo expuesto hasta aquí es un resumen de los criterios sugeridos por la OMT para hacer operativos los distintos conceptos involucrados en la medición del turismo. En cada

uno de los manuales (OMT, 2000, 2010, 2016), se profundiza cada vez más en ellos para considerar la variedad de situaciones posibles más detalladamente.

Cabe resaltar que, en la elaboración de estadísticas de turismo, surge la necesidad de pensar conceptos y formas de hacerlos operativos al mismo tiempo.

Hay que tener en cuenta que en la mayoría de los casos de estadísticas oficiales de turismo generadas por las áreas específicas gubernamentales, los resultados se entregan luego de un año a partir de que fueron tomadas, lo que, para un sector de la economía como el turismo, las hace interesantes pero no eficientes, por la dinámica propia del sector y su necesidad de inmediatez para la toma de decisiones. Además, las que se entregan con periodicidad anual —y aun las que sí se entregan con periodicidad mensual— no contemplan la desagregación por segmentos del turismo, que es el objeto de esta tesis.

Más adelante, se mencionará específicamente, por ejemplo, en el caso del turismo LGBTQ+, la definición de *género* y se explicitará cómo identificar productos turísticos orientados a ese segmento. Se hará lo mismo para el caso del turismo del vino, diferenciando distintos perfiles de enoturistas, y para el turismo de reuniones, donde las características de los participantes de esos eventos son muy diferentes unas de otras.

2.2 La medición del sector turismo en Argentina

2.2.1 Los operativos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC)

En Argentina, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), con el apoyo técnico y financiero del Ministerio de Turismo y Deporte de la Nación (MINTURDEP hasta diciembre del año 2023) viene realizando diferentes encuestas orientadas a medir la oferta y la demanda de bienes turísticos, siguiendo las recomendaciones de la OMT.

A continuación, se presentan brevemente cuáles son los operativos estadísticos que se llevan adelante y las implicancias de cada uno.

2.2.1.1 Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH)

La Encuesta de Ocupación Hotelera está orientada a medir el impacto del turismo internacional y del turismo interno sobre el sector hotelero y parahotelero nacional.

El operativo se inició en el año 2004 en 17 localidades. Durante el 2005, se realizó en 39 localidades que permitieron cubrir las diferentes regiones turísticas del país. Actualmente la muestra está ampliada a 49 localidades, y tiene como objetivo elaborar una serie de indicadores para conocer la evolución de la actividad, la mano de obra empleada en el sector y la oferta y utilización de su infraestructura. Además proporciona el número de turistas residentes y no residentes que se hospedaron en establecimientos del sector, según procedencia y estadía promedio.

Brinda mensualmente los siguientes datos —fundamentalmente, de la oferta, proporcionados por los oferentes— para cada localidad:

- Cantidad de establecimientos hoteleros y parahoteleros
- Cantidad de habitaciones o unidades disponibles
- Cantidad y porcentaje de habitaciones o unidades ocupadas
- Cantidad de plazas disponibles
- Cantidad y porcentaje de plazas ocupadas
- Personal ocupado en establecimientos hoteleros y parahoteleros
- Duración de la estadía promedio

2.2.1.2 Encuesta de Turismo Internacional (ETI)

La Encuesta de Turismo Internacional (ETI) tiene como objetivo medir el flujo y el gasto de los viajeros no residentes mientras permanecen en Argentina (turismo receptivo) y de los viajeros residentes en Argentina mientras permanecen en el exterior (turismo emisivo).

Se realiza de manera continua desde el año 2004 y en la actualidad, se releva diariamente en el Aeropuerto Internacional de Ezeiza, en el Aeropuerto Jorge Newbery y en el Puerto de Buenos Aires.

También se releva en el Aeropuerto Internacional de Córdoba, Aeropuerto Internacional de Mendoza y en el paso terrestre Cristo Redentor.

Se cuenta con información de turistas residentes y no residentes, pernóctes, gasto, tipo de alojamiento y motivo del viaje, entre otras variables.

Específicamente, produce resultados trimestrales sobre el turismo receptivo y emisivo para las siguientes variables y mide el comportamiento, fundamentalmente, de la demanda, pero no desagrega el segmento del turismo:

- Cantidad de turistas por principal motivo del viaje
- Cantidad de turistas por principal tipo de alojamiento utilizado
- Cantidad de turistas por forma de organización del viaje
- Pernoctaciones por tipo de alojamiento
- Gasto turístico total
- Gasto turístico por viajero
- Turistas, permanencia promedio y gasto por pernoctación, según destino (para los turistas residentes en Argentina) y según origen (para los turistas residentes en el exterior)
- Pernoctaciones por destino turístico

2.2.1.3 Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (EVyTH)

La Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (EVyTH) tiene como objetivo medir la evolución de los viajes realizados por los hogares argentinos, es decir, el turismo interno y turismo emisivo del país, sus características y aspectos sociodemográficos que permitan caracterizar a los turistas residentes. Dicho operativo brinda información continua del turismo nacional de la Argentina, tanto de los viajes turísticos de los residentes dentro de nuestro territorio nacional, como los realizados en el exterior.

Esta encuesta se ha implementado a partir del año 2006 y actualmente, cuenta con una muestra probabilística de cinco mil hogares para estimaciones mensuales. Tiene las siguientes unidades de análisis:

- Los hogares
 - Características de la primera o única vivienda del hogar: calidad constructiva, provisión de agua y servicios de saneamiento, cantidad de ambientes, etc.
 - Características de la segunda vivienda: régimen de tenencia, distancia con respecto a la vivienda principal, frecuencia de visita a la segunda vivienda.
 - Equipamiento del hogar: automóvil, teléfono fijo y móvil, PC, acceso a Internet, equipos de uso turístico, tales como carpas, casas rodantes, equipos de pesca, buceo, esquí, embarcaciones, etc.
- Los miembros del hogar

- Características sociodemográficas de los miembros del hogar: edad, sexo, relación de parentesco, estado conyugal, nivel de educación, características ocupacionales, ingreso total mensual del hogar.
- Los viajes realizados
 - Características de los viajes realizados por los miembros del hogar: cantidad de pernoctaciones, motivos de viaje, viajes a la segunda vivienda y a otros destinos, cantidad de viajes, frecuencia, medio de transporte, modalidad de organización, gasto, entre otras.
- Las excursiones
 - Excursiones o viajes de un día: cantidad, lugares visitados, composición del grupo, gasto.

En la EVyTH, el entorno habitual se hace operativo de acuerdo con el criterio de frecuencia semanal y el criterio de distancia, considerando dos magnitudes distintas como punto de corte: 40 km, para los residentes de la región del Gran Buenos Aires (Ciudad Autónoma de Buenos Aires y los partidos que forman parte del conurbano bonaerense), y 20 km, para los residentes del interior del país.

A partir de esta encuesta, se busca obtener información muy desagregada del comportamiento turístico de los hogares de nuestro país y dimensionar en términos económicos el peso del turismo interno en el conjunto del consumo de bienes y servicios turísticos en la Argentina.

2.2.2 El Sistema de Información Turística de Argentina (SINTA)

El SINTA es el resultado de un trabajo de procesamiento y puesta en valor de fuentes de datos y el desarrollo de herramientas y plataformas para su consulta. Está integrado por una serie de espacios que facilita el acceso a información turística de diversas formas.

Esos espacios incluyen una sección de Informes, que contiene documentos técnicos, de seguimiento y metodológicos, y un Portal de Datos Abiertos, en el que se dispone de conjuntos de datos y recursos de turismo interno, turismo internacional, sector hotelero y turismo de naturaleza, entre otros.

También cuenta con una plataforma de Tableros y Reportes —para consulta interactiva de información—, una Bitácora —creada como espacio donde compartir

avances de investigaciones y nuevos desarrollos— y un sitio que condensa definiciones, proyectos y acceso a recursos del Proyecto de Armonización, área de colaboración entre el Ministerio y los organismos encargados de las estadísticas de turismo a nivel federal.

El inconveniente que tiene este sistema es la falta de actualización y que depende de la voluntad de los funcionarios de turno y su postura frente al apoyo y financiamiento presupuestario de la herramienta, ya que no suele ser tomado como política de Estado.

2.2.3 La Cuenta Satélite de Turismo

En el año 2022, se publicó la Cuenta Satélite de Turismo para la Argentina (CST-A). Este fue un proyecto conjunto de la Dirección Nacional de Mercados y Estadística del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación (DNME-MINTURDEP) y la Dirección Nacional de Cuentas Nacionales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (DNCN-INDEC).

La 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-A, 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 (INDEC, 2022)

La base metodológica de la estimación de la CST-A responde a lo sugerido por la Organización Mundial de Turismo (OMT) en el documento *Cuenta satélite de turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual, 2008*, aprobado por las Naciones Unidas.

De acuerdo a dichos marcos conceptuales, una cuenta satélite hace foco en alguna esfera de actividades o productos dentro de la producción nacional que revierten algún tipo de interés específico dentro del Sistema de Cuentas Nacionales (SCN). De esta manera, el encuadre dentro del marco del SCN le aporta completitud, coherencia e integración al análisis de estas actividades o productos bajo estudio. Al mismo tiempo, genera sus propios aportes que pueden servir para mejorar las estimaciones del SCN, así como ayuda a otorgar una información más exhaustiva para el área. Para esto último, puede valerse de

fuentes auxiliares de información o realizar trabajos específicos para el análisis particular requerido (Naciones Unidas, 2008)

El propósito de una cuenta satélite de turismo es analizar minuciosamente todos los aspectos de la demanda de bienes y servicios asociados con la actividad de los visitantes, observar la interfaz operativa con la oferta de dichos bienes y servicios en la economía y describir la manera en que esta oferta interactúa con otras actividades económicas (Naciones Unidas, 2008)

2.2.4 Creación y diseño conceptual de los Observatorios Económicos de Turismo de Reuniones, de Turismo del Vino y de Turismo LGBTQ+

2.2.4.1 *El Observatorio Económico de Turismo de Reuniones (OETR)*

En febrero de 2010, las autoridades del Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), ente mixto que pertenece al Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación (al menos hasta diciembre de 2023), la Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones, Congresos, Eventos y de Burós de Convenciones (AOCA) y la Facultad de Ciencias Económicas de la UBA (FCE-UBA) firmaron un acuerdo marco para desarrollar el Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina (OETR ARG).

El Observatorio tiene por objeto contar con un sistema de monitoreo permanente de los principales indicadores del turismo de reuniones en el país que les permita a los actores directamente involucrados mejorar la toma de decisiones sobre la base de información estadística única y con rigurosidad metodológica unificada a nivel nacional. Para alcanzar este objetivo, se iniciaron y desarrollaron, desde mayo del año 2010, las tareas de recolección, procesamiento y análisis de información estadística sobre la oferta y demanda de turismo de reuniones en la República Argentina y el impacto económico que representa este sector, a partir de la información recabada por los destinos.

El Observatorio realiza anualmente un informe estadístico que contiene los resultados del Estudio de Demanda y del Estudio de Oferta (el *Calendario de Reuniones* anuales en todas las provincias y localidades argentinas que organizan los distintos tipos de reuniones).

Esto es posible gracias al trabajo realizado por los llamados *referentes técnicos* (delegados provinciales o municipales, como integrantes de esta metodología colaborativa a nivel nacional) de cada una de las provincias argentinas y los diferentes destinos sede de reuniones del país, y del equipo técnico que dirige el Observatorio, que es convocado por el Centro de Estudios en Economía y Gestión del Turismo de la FCE-UBA (CEEGETur).

El informe anual (y todos los informes por demanda que pueden ser mensuales, trimestrales o semestrales según el destino) presenta los resultados de la información estadística relevada por los referentes técnicos bajo la premisa de obtener información útil para conocer el estado actual del sector e identificar oportunidades de crecimiento.

De esta manera, el OETR contribuye a brindar un insumo necesario para la generación y aplicación de políticas públicas de desarrollo y de promoción turística basadas en evidencia y al desarrollo de negocios y toma de decisiones del Sector Privado.

Desde el inicio del OETR, la metodología de relevamiento y de cálculo fue mutando en función de la experiencia generada, la extensión de sus vínculos con referentes técnicos de nuevos destinos y de los avances académicos y técnicos en materia de medición del gasto turístico.

Es la búsqueda constante de mejores metodologías de medición del impacto económico del turismo lo que motiva este trabajo.

Cabe destacar que no hay un consenso generalizado entre los servicios estadísticos oficiales de los países ni con la OMT sobre la manera de medir y estimar el gasto turístico como indicador del impacto económico de la actividad.

Prueba de ello son los diferentes diseños de encuestas que se observan en los organismos de estadística oficiales para estudios de oferta y de demanda.

El Estudio de Oferta contempla el **relevamiento de los eventos y reuniones** —organizados por el sector privado (cámaras, federaciones, asociaciones, empresas), por el sector público y por el sector académico— que se realizan en los diferentes destinos sede del país y que, por sus características, motivan la **visita de no residentes**.

Este estudio se denomina *Calendario de Reuniones*.

La tarea consiste en recabar información sobre los eventos que se llevan a cabo en el país a través de la realización, por parte de los responsables técnicos provinciales o municipales, de entrevistas personales a informantes clave de las entidades que organizan

dichos eventos (organismos oficiales de cultura, deporte, educación, salud, prensa y comunicación social; cámaras y asociaciones empresarias; colegios profesionales; universidades y entidades educativas; organizadores profesionales de ferias y congresos). El *Calendario de Reuniones* tiene como objetivo conocer las características de las reuniones que se realizan en los diferentes destinos del país y permite obtener datos económicos sobre ellas.

Por el lado de la demanda del sector, el OETR lleva adelante la Encuesta de Demanda, que consiste en realizar entrevistas a los asistentes visitantes en un muestreo de las reuniones identificadas.

Esta encuesta indaga sobre hábitos de viaje y consumo de dichos asistentes.

Para que una reunión aplique a los fines del OETR, debe cumplir con una serie de condiciones generales:

- Contar con una duración mínima de **media jornada (4 h)**.
- Contar con **asistentes no residentes** del destino donde se realiza, es decir, **visitantes** (turistas y/o excursionistas).
- Pertenecer a un tipo de evento dentro de alguna de las agrupaciones del alcance del OETR:
 - Congresos y Convenciones (C&C)
 - Ferias y Exposiciones (F&E)
 - Eventos Deportivos Internacionales (EDI)
 - Eventos de Incentivo (INC)

Cada agrupación contiene a su vez distintos tipos de eventos: Congresos y Convenciones (C&C): Congreso, Jornada, Encuentro, Seminario, Conferencia, Simposio, Foro, Convención, Asamblea.

- Ferias y Exposiciones (F&E): Ferias, Exposiciones, Workshop

Además, para cada agrupación, se definen criterios específicos para que sea considerada bajo el alcance del OETR:

Congresos y Convenciones (C&C)

La reunión debe cumplir con una de las siguientes condiciones:

- Si tiene menos de 50 asistentes, debe tener un mínimo de 15 asistentes visitantes (no residentes).
- Si tiene entre 50 y 500 asistentes, debe tener un mínimo de 30 % de asistentes visitantes (no residentes).
- Si tiene más de 500 asistentes, debe tener un mínimo de 20 % de asistentes visitantes (no residentes).

Ferias y Exposiciones (F&E)

La reunión debe cumplir con la siguiente condición:

- Debe tener un mínimo de **35 expositores** (o abarcar **350 m²**) y un mínimo de **350 asistentes**.

Y, además, con una de las siguientes:

- Si tiene entre 350 y 500 asistentes, debe tener un mínimo de 30 % de asistentes visitantes (no residentes).
- Si tiene más de 500 asistentes, debe tener un mínimo de 20 % de asistentes visitantes (no residentes).

Eventos Deportivos Internacionales (EDI)

Para este tipo de reuniones, los criterios son los siguientes:

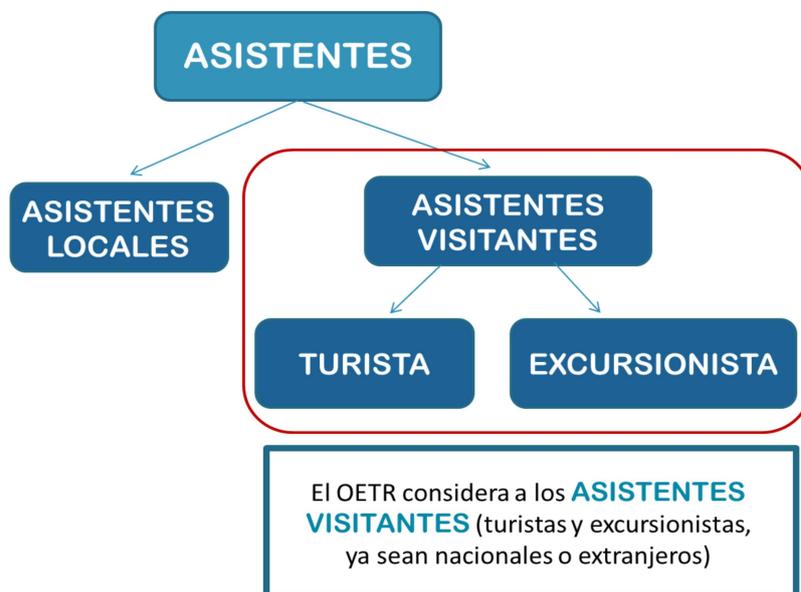
- Participación de competidores de al menos tres países extranjeros.
- Contar con un 10 % de competidores de origen extranjero.
- Dichos eventos pueden ser de rotación nacional o pertenecer a una fecha o edición de un campeonato o torneo internacional que cumpla con los requisitos antepuestos.

Cabe destacar que los asistentes a una reunión comprenden:

- C&C: a los panelistas, oradores y al público asistente.
- F&E: a los expositores y al público asistente.
- EDI: a los competidores, equipo técnico y al público asistente.

Dentro de los asistentes, se encuentran los locales y los visitantes. El Observatorio considera, para su análisis, a las reuniones que cuenten con asistentes visitantes (es decir, turistas y excursionistas nacionales o extranjeros).

Figura 2. Clasificación de asistentes a reuniones según el OETR



Fuente: Observatorio Económico de Turismo de Reuniones (2020)

En resumen, para que sean considerados asistentes visitantes, deben cumplir las siguientes condiciones:

- ESTADÍA inferior a un año
 - AL MENOS UNA NOCHE: TURISTA
 - MENOS DE 24 H: EXCURSIONISTA
- MOTIVOS no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado
- ESTANCIA fuera de su entorno habitual

El **entorno habitual** comprende la zona cercana al lugar de residencia habitual más todos los lugares visitados frecuentemente, aunque no sean cercanos a su lugar de residencia. Por lo tanto, y como definición operacional de este concepto, siguiendo al INDEC, forman parte del entorno habitual:

- Los lugares situados dentro de un determinado radio de la ciudad/localidad donde reside el hogar. Se consideraron **40 km. para la región del Gran Buenos Aires** (la Ciudad de Buenos Aires más los partidos que forman parte del conurbano bonaerense) y **20 km. para el resto del país.**

- Los lugares visitados **una o más veces a la semana** por el hogar, aunque estén ubicados a una distancia superior a los 20/40 km.

Desde 2020, el principal criterio que utiliza el *Calendario de Reuniones* para caracterizar a las reuniones tiene en cuenta la naturaleza de la entidad que les da origen.

Dicha naturaleza determina qué tipo de reunión es organizada y el tipo de servicios necesarios para llevarla a cabo. Conocer, entonces, el origen de la reunión, su naturaleza, es lo primordial para poder comprender mejor el alcance de la industria de reuniones. En este sentido, acoplándonos a esas necesidades, las categorías definidas por el Observatorio para la clasificación de sus reuniones según su **origen** son las siguientes:

- Asociativa
- Corporativa
- Gubernamental
- Académica

La variable *Origen de la reunión* queda conformada de la siguiente forma:

- **Asociativa.** Corresponde a las reuniones organizadas por asociaciones, fundaciones, instituciones, colegios de profesionales, agrupaciones, etc. que tienen como principal característica no tener fines de lucro. No se consideran aquí aquellas entidades que se califiquen como Académica.
- **Corporativa.** Son las reuniones coordinadas y organizadas por entidades que persiguen fines de lucro (empresas, compañías, firmas, sociedades anónimas, etc.). Tampoco entrarán dentro de esta opción las universidades privadas, que se incluyen dentro de la categoría Académica.
- **Gubernamental.** Las reuniones se ubican en esta categoría cuando la entidad organizadora es algún organismo o dependencia del Estado (Poder Ejecutivo, Legislativo o Judicial de cualquier nivel de Gobierno).
- **Académica.** Reuniones que son organizadas desde el ámbito académico, generalmente por universidades públicas o privadas, o por instituciones terciarias u otros niveles educativos. Dichas reuniones no deben corresponder a la oferta académica de las mencionadas instituciones, sino a aquellas convocadas por fuera del calendario formal educativo.

En términos operativos, el OETR funciona de la siguiente manera: el referente técnico de cada destino sede es quien identifica la reunión y establece si responde a los criterios establecido para su relevamiento. Luego, debe cargar el evento en una base web.

Los datos ingresados son analizados en gabinete por miembros del equipo técnico del OETR, quienes verifican la pertinencia del evento, su duración y la cantidad de asistentes declarada. En esta instancia, se contacta nuevamente al referente técnico para ratificar o rectificar los datos ingresados que generaran dudas.

En particular, las variables relevadas más importantes son:

- Destino sede
- Agrupación a la que pertenece el evento
- Origen del evento
- Tipo de evento
- Tema del evento
- Fecha de inicio
- Fecha de finalización
- Asistentes totales
- Asistentes locales (residentes del destino sede de la reunión)
- Asistentes nacionales (residentes de Argentina, pero no residentes del destino sede)
- Asistentes extranjeros (residentes en el extranjero)

Otras variables que indaga este estudio son:

- Características de las reuniones
 - Categoría de la reunión
 - Frecuencia
 - Rotación
 - Tipos de sedes
 - Exposición paralela
 - Medios de promoción
 - Aspectos de sustentabilidad
 - Aspectos de accesibilidad
- Datos económicos

- Inversión
- Cantidad de empleo requerido
- Precio promedio de inscripción
- Paquetes pre- y posreunión
- Ingresos
- Estands, expositores

Cabe destacar, una vez más, que el OETR solo considera aquellas reuniones a las que asisten visitantes (turistas y excursionistas) y luego busca estimar el impacto económico de ese subconjunto de reuniones. Una vez confirmada la realización de la reunión, se procede a realizar el estudio de demanda turística.

El Estudio de Demanda es uno de los componentes del proyecto y contempla las encuestas que se realizan a los visitantes (tanto nacionales como extranjeros) que asisten a los eventos y reuniones efectuadas en los diferentes destinos sede del país.

Tiene por objetivo conocer el perfil, comportamiento y consumo de los asistentes visitantes. Específicamente, para cada uno de ellos, podemos saber lo siguiente:

- Perfil
 - Lugar de procedencia
 - Tamaño del grupo
 - Preferencias en el consumo
- Comportamiento
 - Medios de información por el cual se enteró de la reunión
 - Medios de transporte utilizado para llegar al destino
 - Frecuencia de visita, voluntad y motivos de retorno al destino sede
 - Estadía de los turistas
- Consumos
 - Tipos de alojamiento utilizado
 - Transporte utilizado
 - Compras realizadas
 - Actividades realizadas
 - Alimentación
 - Gasto total realizado

Las encuestas pueden ser realizadas por el referente técnico o un grupo de encuestadores. La toma de las encuestas se realiza según la muestra previamente indicada, mediante la aplicación desarrollada para tal fin (OETR App), instalada en un dispositivo móvil (celular o *tablet*) a través de la plataforma de descarga Google Play (para dispositivos con sistema operativo Android) o App Store (para dispositivos con sistema operativo iOS).

A continuación, se presentan los aspectos metodológicos de relevamiento y de medición del OETR en el estudio de demanda que lleva adelante desde 2010.

En general, los estudios de caracterización de la demanda turística constituyen un insumo esencial a la hora de conocer las características de los visitantes que arriban a un destino y monitorear su evolución, ya que aportan herramientas para la generación y gestión de políticas públicas relativas al turismo. Adicionalmente, constituyen una fuente de información privilegiada para analizar el gasto turístico que realizan los diferentes tipos de visitantes, porque sirven como insumo para la estimación del impacto económico de la actividad.

En el caso del OETR, los detalles técnicos del estudio de demanda turística son los siguientes:

I. Unidad de análisis: el asistente turista y su grupo de viaje.

De acuerdo con las pautas internacionalmente aceptadas para la medición del turismo (OMT, 2008), el concepto básico para la producción de estadísticas de demanda de turismo es el del visitante. En el caso particular de las encuestas de perfil de demanda para el sector turismo de reuniones, el universo teórico está siempre compuesto por el asistente turista y su grupo de viaje. Definir correctamente qué es un visitante implica poder distinguirlo de otros viajeros que no lo son y de otras personas residentes en el destino que puedan realizar actividades típicamente turísticas (OMT, 2008).

La definición conceptual del *visitante*, en concordancia con la OMT, implica lo siguiente:

- A diferencia de otros viajeros, un visitante viaja a un destino distinto de su entorno habitual. El entorno habitual es la zona geográfica donde se ubica su residencia habitual y, además de esta, las zonas geográficas en las que se desenvuelve cotidianamente (por trabajo, estudio u otras actividades regulares).

- En segundo lugar, además de viajar fuera de su entorno habitual, el viaje debe ser de una duración inferior a un año (un viaje superior a un año supondría un movimiento migratorio, no un viaje turístico).
- En tercer y último lugar, el viaje debe responder a cualquier finalidad principal que sea distinta de ser empleado laboralmente por una entidad residente en el lugar visitado.

Solo si un viajero cumple estas tres condiciones será considerando como *visitante*, y su desplazamiento, como un *viaje turístico*.

El OETR hace operativo este concepto utilizando como referencia la definición del INDEC en la Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (EVyTH).

El entorno habitual comprende la zona cercana al lugar de residencia habitual del hogar más todos los lugares visitados frecuentemente, aunque no sean cercanos a su lugar de residencia. Por lo tanto, y como definición operacional de este concepto, forman parte del entorno habitual de un hogar, según la EVyTH:

- Los lugares situados dentro de un determinado radio de la ciudad/localidad donde reside el hogar. Se consideraron 40 km. para la región del Gran Buenos Aires (la Ciudad de Buenos Aires más los partidos que forman parte del conurbano bonaerense) y 20 km. para el resto del país
- Los lugares visitados una o más veces a la semana por el hogar, aunque estén ubicados a una distancia superior a los 20/40 km.

En el caso del turismo de reuniones, el OETR considera una distancia de 60 km para todo el país.

Por otra parte, la OMT (2010) sostiene que **un grupo de viaje** se define como visitantes que realizan juntos un viaje y comparten los gastos vinculados con él. Compartir gastos implica consumir en común uno o más servicios que signifiquen una porción destacada del gasto total, es decir, compartir un presupuesto en común. Esto se relaciona, fundamentalmente, con la reducción del gasto per cápita en transporte y en alojamiento, pero también con pautas de consumo que pueden verse modificadas de acuerdo con el tamaño y la composición del grupo. De lo expuesto, se deriva entonces que, un grupo de viaje puede ser definido como una persona o un grupo de personas que viajan juntos y comparten gastos.

- II. **Unidad de relevamiento:** el asistente turista (responde por todo el grupo).
- III. **Instrumento de medición:** formulario estructurado (en papel o con aplicativo para celular).
- IV. **Entrevista:** actualmente, el OETR realiza el relevamiento de la encuesta de demanda mediante entrevistas por intercepción. Los encuestadores siguen un método de selección sistemático con arranque aleatorio. Por ejemplo: si se desea encuestar a los informantes en la fila de acreditación o de pago de entrada al evento, se encuesta cada X cantidad de informantes (tres o cuatro) y no se elige un informante que esté ubicado al lado de otro en forma consecutiva. Se sigue el mismo criterio para un grupo de potenciales informantes reunidos en grupos en el receso para el café.

Variables relevadas:

- **Lugar de residencia:** el concepto de *residencia* permite la clasificación de los visitantes de conformidad con su lugar de origen.
- **Motivo principal de viaje:** motivo que determina la realización del viaje. Se habla de *motivo principal* porque es frecuente encontrar situaciones en las que se combinan más de un motivo (ocio y negocios, visita a familiares, estudio, etc.).
- **Actividades realizadas:** visitas a museos, caminatas y otras actividades relevantes para el destino.
- **Tipo de alojamiento utilizado:** en general, los visitantes que pernoctan requieren algún tipo de alojamiento en el que pasar la noche, y el alojamiento representa con frecuencia una parte importante de sus gastos totales de viaje.
 - Casa de familiares y amigos.
 - Hotel 1, 2 y 3 estrellas: incluye hoteles, pensiones, casa de huéspedes, albergues, residencias para turistas y alojamientos similares con servicios hoteleros incluidos en estas categorías.
 - Hotel 4 y 5 estrellas: comprende los hoteles, aparthoteles, hoteles de playa, clubes residenciales y establecimientos similares con servicios incluidos en estas categorías.
 - Otros alojamientos: incluye casa propia, alquiler de cabañas, departamentos, cruceros y *bed & breakfast*, entre otros.

- **Medio de arribo:** hace referencia al medio de transporte utilizado por el turista desde que parte de su lugar de residencia habitual hasta el destino sede de la reunión.
 - **Forma de organización o modalidad del viaje:** para explicar esta modalidad, hacemos referencia a los turistas que, para realizar este viaje, utilizaron o no un paquete turístico armado por una agencia de viajes o por el organizador del evento. Se define como *paquete turístico* a la contratación por parte del viajero, en una agencia de viajes, de al menos dos servicios que se pagan en forma conjunta. Por este motivo, este tipo de visitante puede informar el gasto total del paquete, pero no su desagregación en alojamiento, comidas, traslados y excursiones. El paquete puede incluir más de una localidad.
 - **Tamaño de grupo de viaje:** el grupo de viaje está constituido por los turistas que se desplazan juntos durante la totalidad o parte del viaje y pagan la mayoría de sus gastos de viaje con cargo a su presupuesto común. Normalmente, se compone de individuos pertenecientes a una sola familia o por colegas.
 - **Gasto turístico de todo el grupo de viaje por ítem de gasto:** comprende todo gasto de consumo de bienes y servicios efectuado por un turista y su grupo de viaje, o por cuenta de un turista, durante su estadía en el lugar visitado. Según las recomendaciones de la OMT (2008), se indaga por ítem de gasto: pasajes, peajes, alojamiento, alimentos y bebidas, alquiler de auto, inscripción al evento, excursiones, compras, transporte público local, compras para el negocio (especialmente en ferias) y gasto total (en caso de que el informante no pueda discriminar por ítem y pueda brindar un número global).
 - **Estadía:** fecha de arribo y partida del destino sede de la reunión. Adicionalmente, se indaga por todo el recorrido del viaje.
 - **Calificación de los servicios:** de la sede de la reunión, el alojamiento, la gastronomía, el transporte y las excursiones.
- V. **Tipo de muestreo:** no probabilístico.

El diseño de la muestra en el marco del operativo del OETR no es probabilístico, dadas las características de la actividad y del relevamiento de la información: el calendario de reuniones se arma durante el año, con lo cual no es posible tener el marco muestral

completo al inicio del operativo en enero, ni tampoco tener certeza sobre la cantidad de asistentes, ya que es habitual que haya personas que se inscriban durante el congreso y no antes.

Por lo tanto, solo es posible contar con el marco muestral completo una vez que ha concluido el año calendario y se han registrado los eventos realizados durante él y la cantidad de asistentes que tuvieron. Actualmente, los referentes técnicos de cada destino seleccionan, sobre la base de sus posibilidades, los eventos en los que realizan encuestas. En definitiva, la selección se hace tomando en cuenta los recursos humanos disponibles y la obtención de la autorización por parte de los organizadores del evento. Sin embargo, los referentes deben seguir algunas pautas de selección.

2.2.4.2 El Observatorio Económico de Turismo del Vino

En los últimos veinte años, se ha producido una fuerte difusión de la cultura del consumo y estudio del vino.

Más allá de las tradiciones observadas en los países con historia en el mundo del vino, en mercados no tradicionales (Estados Unidos y Reino Unido, entre otros), han surgido diversas formas de comunicación de la cultura del vino que constituyen en sí mismas negocios complementarios a la producción y comercialización de vinos.

El enoturismo o turismo del vino es uno de ellos.

Resulta importante estudiar propuestas para medir los segmentos antes mencionados teniendo en cuenta sus desafíos particulares y operacionalizaciones conceptuales necesarias. En particular: “El enoturismo, como un subtipo del turismo gastronómico, se refiere al turismo cuya motivación es visitar viñedos y bodegas, realizar catas, consumir y/o comprar vino, a menudo en el lugar en que se produce o en sus cercanías” (OMT, 2019).

En diciembre de 2020, las autoridades del Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR) y la Facultad de Ciencias Económicas de la UBA (FCE-UBA) firmaron un acuerdo marco para desarrollar el Observatorio Económico de Turismo de Vino (OET.VINO Argentina), con el objetivo de producir información estadística sobre la evolución, el desempeño y el impacto económico del turismo del vino en nuestro país que permita mejorar la toma y el monitoreo

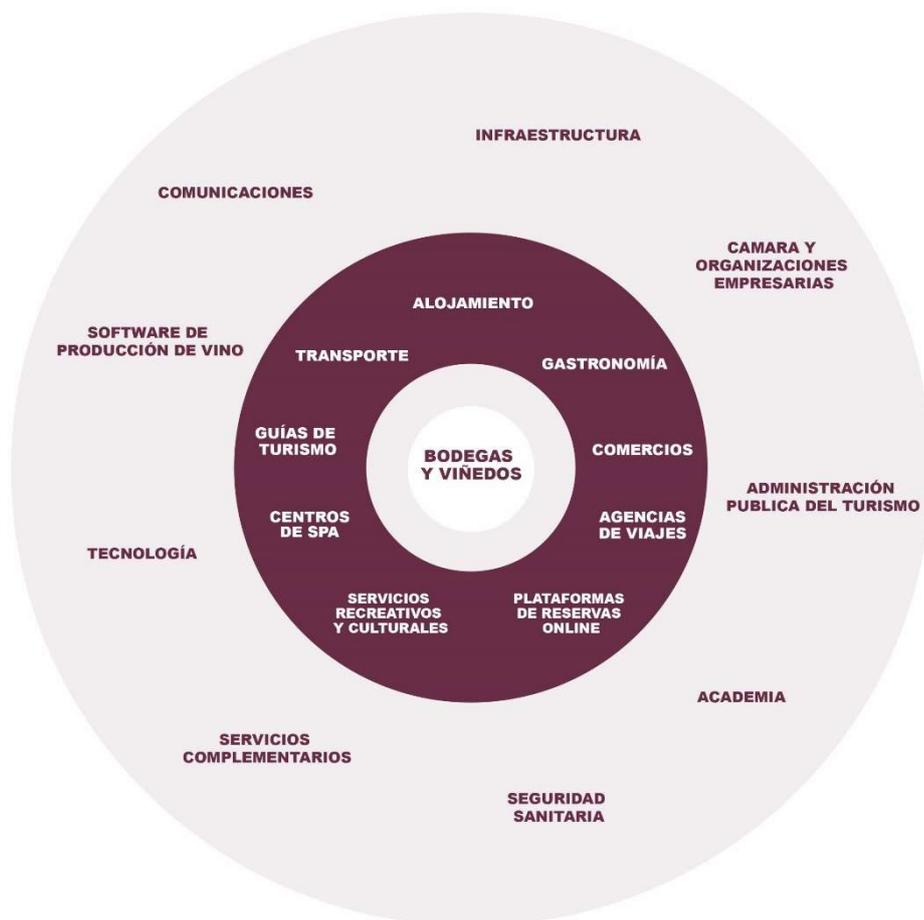
de decisiones y su monitoreo, con base en una metodología única para todo el país y con un mayor estándar de calidad.

Este Observatorio se constituye en el marco de un convenio de asistencia técnica entre las tres instituciones mencionadas y conforma un espacio de trabajo técnico que integra a los sectores público, privado y académico. Es dirigido desde el Centro de Estudios en Economía y Gestión del Turismo (CEEGETur) de la FCE-UBA.

El diseño conceptual del Observatorio abarcó las siguientes definiciones respecto de su alcance:

- Se analiza el clúster de turismo del vino en forma completa. El observatorio no se limita exclusivamente a las bodegas que prestan servicios de enoturismo.
- Se estiman indicadores tanto desde el enfoque de la demanda turística como de la oferta turística.
- Se mantiene la definición de *visitante* utilizada en el Sistema Estadístico Nacional Argentino (INDEC) siguiendo los criterios de la OMT. Así, se considerará *turista* a quien se ha desplazado fuera de su entorno habitual en 40 km o más, para el caso del Gran Buenos Aires, y de 20 km o más, en el interior del país. Luego, puede ser *excursionista* o *turista* (dependiendo de si pernocta o no en el destino).
- Se prioriza la motivación principal de los visitantes para desplazarse a las provincias que ofrecen servicios de enoturismo. Esta priorización se refleja en los Estudios de Demanda Turística.

Figura 3. El clúster del vino



Fuente: Observatorio Económico de Turismo del Vino (2021)

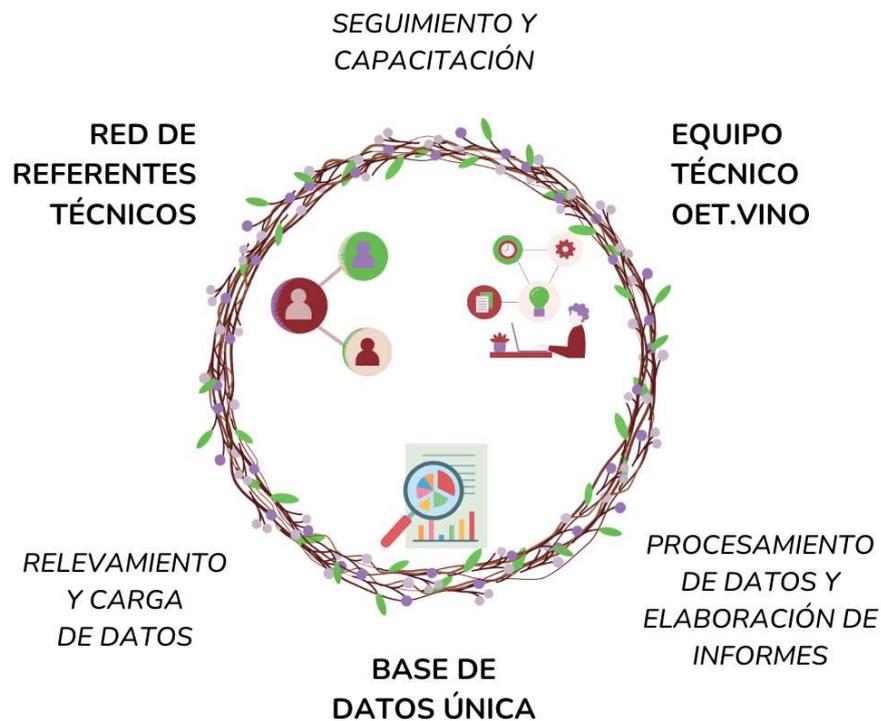
El Observatorio Económico de Turismo del Vino se estructura con una red de referentes técnicos distribuidos en cada una de las provincias que poseen bodegas que prestan servicios ecoturismos (en principio, dieciséis). Se adopta el principio de centralización metodológica y descentralización operativa. Esto es, el equipo técnico del OET.VINO Argentina define la metodología y las pautas para la implementación de los operativos estadísticos y el tratamiento de los datos. Los referentes técnicos de los destinos recopilan la información y ejecutan en el territorio los operativos estadísticos.

Figura 4. Estructura organizativa del Observatorio Económico de Turismo del Vino



METODOLOGÍA DE TRABAJO COLABORATIVO

PRINCIPIO DE CENTRALIZACIÓN METODOLÓGICA
Y DESCENTRALIZACIÓN OPERATIVA



Fuente: Observatorio Económico de Turismo del Vino (2021)

Como se mencionó anteriormente, el propósito del OET.VINO Argentina es medir el impacto económico del clúster de turismo del vino y, para ello, diseña e implementa estudios de demanda que estimen los siguientes indicadores: volumen y flujo de enoturistas, visitas a bodegas, perfil y comportamiento de los enoturistas, hábitos de consumo, expectativas y nivel de satisfacción.

Por el lado de la oferta, diseña e implementa los operativos estadísticos necesarios para estimar la cantidad de unidades económicas prestadoras de servicios enoturísticos, la distribución y concentración de la oferta enoturística, la cantidad de puestos de trabajo ocupados y el grado de competitividad de los destinos enoturísticos en Argentina.

2.2.4.3 El Observatorio Económico de Turismo LGBTQ+

El turismo LGBTQ+ se define como una modalidad turística dirigida a la comunidad LGBTQ+, es decir, lesbianas, gays, bisexuales, transgénero y *queer*, además de aquellas personas que tienen otras identidades y orientaciones de género (de ahí el signo + en la sigla).

Existen organizaciones alrededor del mundo cuyo objetivo es promover el turismo destinado a la comunidad, siendo la International Gay & Lesbian Travel Association (IGLTA), la más importante de ellas.

En Argentina, se encuentra la Cámara de Comercio y Turismo LGBT (CCGLAR).

Según la publicación LGBT Capital del año 2020, la población LGBTQ+ mundial estimada es de 371 millones de personas, con un poder adquisitivo global de US\$ 3,9 trillones mientras que, para Latinoamérica, la población estimada es de 18,1 millones de personas, con un poder adquisitivo de US\$ 166.000 millones.

La población LGBTQ+ estimada para Argentina es de 2.2 millones de personas.

Este segmento ha ido incursionando en los últimos años en lugares de amplia aceptación social de la diversidad, como lo son principalmente Europa Occidental, Norteamérica y ciertos sitios en el Caribe, con una oferta creciente proveniente también de Sudamérica, en especial en Argentina, Uruguay, Brasil y Colombia.

Por otro lado, en países donde el aporte del turismo al producto interno bruto es importante, el trabajo con este segmento se ha visto ampliado y se ha adecuado la oferta turística para él. Esto incluye agencias de viajes, líneas de cruceros, hoteles, centros de relajación, saunas, clubes nocturnos y bares, entre otros.

En esta línea, compañías de publicidad han dirigido campañas específicamente al público LGBTQ+, y en algunos casos, han implementado líneas especiales para atraerlo.

Por otra parte, han surgido nuevas alternativas para parejas del mismo sexo que desean viajar juntas, con el incremento progresivo de países que legalizan el matrimonio igualitario.

Estos se convierten en destinos elegidos por personas cuyos países de origen no regulan al respecto, y se posicionan como una posible elección para la celebración, por ejemplo, de la luna de miel.

- El turista LGBTQ+ requiere, por un lado, un mayor volumen de atención, visibilidad y, sobre todo, identidad en cuanto a su percepción externa. Por otro, el

consecuente y previo sentido de pertenencia del sector público y privado, para movilizar en acciones presentes y proyectos futuros.

- La credibilidad de las publicaciones puede complementarse con testimonios de turistas y prestadores. Al ser un segmento atento a los detalles y la personalización de lo que se comunica, propone u opina, el valor es mayor que cuando se realiza un testimonio general sobre un dato turístico.
- Argentina cuenta con un diferencial con respecto a los países de la región, en cuanto a decisiones gubernamentales y marco jurídico de convivencia que han logrado un alto impacto en el ejercicio de derechos y la integración orgánica del colectivo a las propuestas turísticas en general.
- Para consolidar una mejor preparación para cada destino, los prestadores directos e indirectos deberían acreditar capacitación ciudadana.

En diciembre de 2020, las autoridades del Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), la Cámara de Comercio y Turismo LGBT Argentina (CCGLAR) y la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires (FCE-UBA) firmaron un acuerdo marco para desarrollar el Observatorio Económico de Turismo LGBTQ+, que tiene por objeto producir información estadística sobre la evolución, el desempeño y el impacto económico del turismo LGBTQ+ en nuestro país que permita mejorar la toma y el monitoreo de decisiones, con base en una metodología única y con la adecuada calidad.

Hasta el momento, es el primer y único observatorio de estas características para este segmento en el mundo, y se constituye en el marco de un convenio de asistencia técnica entre las tres instituciones para conformar un espacio de trabajo técnico que integra a los sectores público, privado y académico, dirigido por el Centro de Estudios en Economía y Gestión del Turismo de la FCE-UBA (CEEGETur).

Es importante, para poder medir estadísticamente este segmento, establecer definiciones respecto a qué se entiende por *sexo*, *género* y *orientación sexual*. En una segunda instancia, lo será la definición metodológica y operativa con que se abordará la identificación del segmento en las mediciones estadísticas.

Siguiendo al INDEC (2012) y a la European Travel Commission (2018), las definiciones son las siguientes:

- El concepto de *sexo* se refiere al criterio clasificatorio que establece diferencias del orden biológico, donde se marca la distinción entre varones y mujeres.
- El término *género* da cuenta del aspecto social de la diferencia entre los sexos, en tanto roles sociales, expectativas culturales, pautas de comportamiento, representación simbólica, entre otros rasgos distintivos que permiten establecer diferencias y la elaboración de identidades.
- La *identidad* abarca los rasgos que distinguen a una persona de otra y determina el tipo de vínculo que cada se tiene al interior de la sociedad en la cual se desarrolla. En una persona, la identidad se manifiesta en su nombre, imagen y las relaciones sociales e interpersonales que se establecen. La identidad se constituye como dinámica en la suma de atributos que definen la personalidad proyectada hacia el exterior. La *identidad de género* podría corresponder o no con el sexo biológico, incluyendo la modificación del cuerpo propio (a través de medios médicos, quirúrgicos o de otra índole).
- La *experiencia de género* interna e individual de cada persona, sentida a un nivel profundo, incluye el sentido personal del cuerpo y de otras expresiones de género, como la forma de existir, una forma de sentir y expresar emociones, el manejo corporal y el habla. Estas consideraciones enmarcan la problemática de aquellas personas que expresan una identidad de género que son evaluadas como “desviadas” por amplios sectores de la población, que entienden que el género y el sexo son asimilables, lo que origina una categorización estereotipada y binaria sobre la identidad que expresa la masculinidad y la femineidad.
- La *orientación sexual* es una variable compuesta de la sexualidad humana que se refiere al sexo de una persona y al sexo hacia el que esa persona se siente sexual y afectivamente atraída. En términos generales, una persona que se siente atraída por personas del sexo opuesto se denomina *heterosexual*. La persona que se siente atraída por personas del mismo sexo se denomina *homosexual*. Aquella que se siente atraída tanto por personas del mismo sexo como del sexo opuesto se denomina *bisexual*. Finalmente, aquella persona que no se siente atraída hacia otras personas, o que solo se siente atraída afectivamente pero no físicamente, se denomina *asexual*.

Las *Recomendaciones Internacionales* de las Naciones Unidas (2015) abordan la temática de género desde la perspectiva de la igualdad de género, advirtiendo además sobre los posibles sesgos basados en el sexo biológico y los estereotipos relacionados a los roles de género que puedan llegar a afectar a las poblaciones minoritarias. En este sentido, el desafío para la generación de información estadística radica no solo en aplicar las definiciones turísticas siguiendo los criterios de la OMT, sino también identificar el segmento, el turista que se autopercibe como parte del colectivo LGBTQ+.

Según la IGLTA, el turismo LGBTQ+ se refiere al desarrollo y *marketing* de productos y servicios turísticos para lesbianas, personas homosexuales, bisexuales o transgénero. Algunos productos y servicios están diseñados específicamente para viajeros LGBTQ+ (por ejemplo, lunas de miel y ceremonias de boda para parejas del mismo sexo, o alojamiento o *tours* exclusivamente diseñado para grupos de hombres gays, mujeres lesbianas, personas trans, etc.).

En otros casos, destinos o proveedores de servicios de viajes (por ejemplo, aerolíneas y cadenas hoteleras) buscan asegurar a los turistas LGBTQ+ que serán bienvenidos y respetados cuando visiten su destino o compren su producto o servicio.

Entre los antecedentes en el país que sirvieron para hacer operativos los conceptos mencionados, pueden mencionarse las siguientes experiencias:

- **INDEC: Primera Encuesta sobre Población Trans 2012.** La encuesta plantea la distinción entre *sexo, genero e identidad de género* presentada anteriormente. Su objetivo es describir las condiciones de vida y las características sociodemográficas del conjunto de personas trans e indagar acerca de las experiencias de discriminación, alfabetización jurídica y el acceso a la justicia de la población trans. Resulta interesante el planteo metodológico para la selección de la muestra. El criterio de inclusión de las personas que se encuestan es la autodefinición de pertenencia al género trans. Resultó fundamental la participación de las organizaciones que se vinculan a personas trans, los organismos estatales involucrados y la difusión mediática de la encuesta, que interpellaron identitariamente al colectivo para motivar su participación. Cabe recordar que la decisión de diseño muestral es el resultado del tipo de investigación, los recursos disponibles, las características del universo y su accesibilidad. La encuesta sobre

población trans presenta características que inciden en el muestreo empleado: es un estudio exploratorio descriptivo, ya que no existen bases o listados desde donde elaborar una muestra probabilística. Además, las personas trans son reticentes a ser encuestadas, aún aquellas vinculadas a las organizaciones sociales. Por ello, para esta encuesta, se utiliza el muestreo de avalancha o “bola de nieve”, que consiste en pedir a los informantes (personas trans, organizaciones sociales y organismos estatales) que recomienden o permitan el vínculo con posibles participantes. Este muestreo posibilita la llegada a personas de difícil acceso, a través de la presentación que hace un sujeto participante de la encuesta con otro no incluido aún en el relevamiento, lo que posibilita el establecimiento de una relación de confianza con los nuevos participantes. Las entrevistas son personales y en lugares privados, para que la persona se sienta cómoda para hablar. El tamaño de muestra logrado fue de 209 informantes.

- **Ente de Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Encuesta de Turismo LGBTIQ de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires 2017.** Esta encuesta recurre al autoreconocimiento del informante como perteneciente al colectivo LGBTIQ. La pregunta es “¿con qué letra del colectivo LGBTIQ te sentís representado?”. La metodología de relevamiento consistió en realizar entrevistas cara a cara en tres puntos muestrales vinculados a la comunidad LGBTIQ: Marcha del Orgullo LGBT, la recalada del Crucero Gay Celebrity Infinity y BA Diversa. El tamaño de la muestra fue de 171 informantes. No es un muestreo probabilístico. La encuesta indaga sobre el máximo nivel educativo alcanzado, el estado civil, la cantidad de hijos, la edad, el porcentaje de sus ingresos destinados a viajes y turismo, las actividades realizadas durante el viaje turístico, el tipo de compras realizadas durante el viaje turístico, la valoración de aspectos del destino y del viaje en general para la decisión de viaje (aspectos pragmáticos, cualidades del destino, valor afectivo) y la valoración de CABA como destino LGBTIQ.
- INDEC y Direcciones Provinciales de Estadística: antecedentes en la identificación de *sexo* y *género* en diversas encuestas de servicios estadísticos oficiales. La distinción entre *sexo* y *género* es relativamente nueva en las estadísticas públicas. De hecho, recién en el Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2022 se

preguntó por el *sexo al nacer* (con tres categorías de respuesta) y *genero autopercebido* (con ocho categorías de respuesta).

Figura 5. Preguntas incluidas en el Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2022

2 ¿Cuál es el sexo registrado al nacer?

Mujer / Femenino	<input type="checkbox"/>	1
Varón / Masculino	<input type="checkbox"/>	2
X / Ninguna de las anteriores	<input type="checkbox"/>	3

3 De acuerdo a la identidad de género ¿se considera...

mujer trans / travesti?	<input type="checkbox"/>	1
varón trans / masculinidad trans?	<input type="checkbox"/>	2
mujer?	<input type="checkbox"/>	3
varón?	<input type="checkbox"/>	4
no binario?	<input type="checkbox"/>	5
otra / ninguna de las anteriores?	<input type="checkbox"/>	6
Prefiero no contestar	<input type="checkbox"/>	7
Ignorado	<input type="checkbox"/>	9

Fuente: INDEC (2022)

Cabe destacar que en ningún servicio estadístico oficial se indaga o se está estudiando indagar sobre la orientación sexual de las personas.

Las *Recomendaciones Internacionales* de las Naciones Unidas (2015) abordan la temática de género desde la perspectiva de la igualdad de género, advirtiendo además sobre los posibles sesgos basados en el sexo biológico y los estereotipos relacionados a los roles de género que puedan llegar a afectar a las poblaciones minoritarias. A pesar de no indagar puntualmente sobre cuestiones relacionadas con la identidad de género y el autorreconocimiento, sugieren que los representantes de estos grupos minoritarios sean consultados a la hora de planificar los operativos censales aportando las ideas y el conocimiento focalizado con el que cuentan para contribuir en el diseño conceptual, operacional y metodológico de la pregunta que se pretenda indagar. En este sentido, desde el Observatorio, se realizaron durante el año 2020 encuentros con la CCGLAR para intercambiar opiniones sobre estas definiciones y finalmente se acordó utilizar la *Guía*

informativa y practica del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos con algunas adaptaciones. Las definiciones adoptadas por el OET.LGBTQ+ son:

- Bisexual: persona que siente atracción emocional, afectiva y sexual hacia personas del mismo género y del género opuesto.
- Cisgénero: persona cuya identidad de género corresponde al sexo asignado al nacer. El prefijo *cis-* se utiliza como antónimo del prefijo *trans-*.
- Expresión de género: es la forma en la que las personas manifiestan su género a través del nombre, la vestimenta, el comportamiento, los intereses y las afinidades. Puede ser femenina, masculina o andrógina (la combinación de ambos). Es importante poder distinguir que la expresión de género no define una determinada orientación sexual ni una identidad de género. Es un elemento más que se involucra con la construcción de identidades.
- Gay: varón que siente atracción emocional, afectiva y sexual hacia otros varones.
- Género: las diferencias de género se establecen a partir de una construcción social y cultural. No son un rasgo biológico. Refiere a los roles, comportamientos y expectativas que se espera e impone a una persona para que desarrolle una vida de acuerdo a categorías socioculturales. El género es histórico, social y cultural. Responde a una determinada sociedad y cultura en un determinado momento que define qué es lo que se espera de cada persona como mujer o como varón.
- Identidad de género: es la vivencia interna e individual del género tal como cada persona la siente, la cual puede corresponder o no con el sexo asignado al momento de nacimiento. Toda persona tiene una identidad de género y una orientación sexual. Es importante remarcar que una no depende de la otra.
- Heterosexual: persona que siente atracción emocional, afectiva y sexual hacia personas de un género distinto al propio.
- Homosexual: persona que siente atracción emocional, afectiva y sexual hacia personas del mismo género (lesbianas y gays). Hoy en día se suele usar *homosexual* refiriéndose a los varones y *lesbianas*, respecto de las mujeres.
- Lesbiana: mujer que siente atracción emocional, afectiva y sexual hacia otras mujeres.

- LGBTIQ+: sigla que designa colectivamente a lesbianas, gays, bisexuales, trans, intersexuales y *queers*. Suele ir modificándose en la medida en que diferentes grupos se visibilizan.
- Orientación sexual: se refiere a la capacidad de cada persona de sentir una profunda atracción emocional, afectiva y sexual por personas de género diferente al suyo, de su mismo género o de más de un género. Toda persona tiene una orientación sexual y una identidad de género. Es importante remarcar que una no depende de la otra. Se pueden encontrar diversas orientaciones: homosexual, heterosexual, pansexual, asexual y bisexual. Es importante destacar que estas son solo algunas de las existentes. Cuando nos referimos a la *orientación sexual*, lo hacemos sobre la base de la capacidad de sentir la atracción mencionada, entre pares y con consentimiento. La orientación sexual no se elige ni se aprende.
- Pansexual: persona que siente atracción emocional, afectiva y sexual hacia personas independientemente del género o sexo de estas.
- *Queer*/no binarie: se trata de personas que rechazan todo tipo de clasificaciones hegemónicas del sistema binario varón/mujer. Este término también se refiere a la teoría que rechaza categorías estancas respecto de la sexualidad, la orientación sexual, la identidad de género, etc.
- Sexo: inicialmente, se puede decir que es la diferencia orgánica, física y constitutiva del varón y la mujer relacionada con la biología y que está genéticamente determinado, mas lo cierto es que también es asignado al momento de nacer.
- Trans: vocablo que refiere principalmente a las personas travestis, transexuales y transgénero.
- Transgénero: son aquellas personas que autoperciben, sienten y expresan una identidad de género que no corresponde con el sexo asignado al momento de su nacimiento. Este término incluye, por ejemplo, a las personas transexuales, travestis y transgénero. Las mujeres trans son aquellas cuyo sexo asignado al nacer es masculino. Por su parte, los hombres trans son aquellos cuyo sexo asignado al nacer es femenino.

- Transexuales: personas trans que se intervienen quirúrgicamente o realizan tratamientos hormonales con el fin de adecuar su cuerpo a su identidad de género autopercebida.
- Travestis: personas trans que utilizan ropas “socialmente” asignadas a otro género. En Argentina, este término también suele reconocerse desde una resignificación política en el movimiento de la diversidad sexual. Es común su uso como sinónimo de *personas trans*, sin distinguir el grado de intervención corporal.

Respecto de las definiciones turísticas, se acordó mantener la definición de *visitante* utilizada en el Sistema Estadístico Nacional Argentino (INDEC), siguiendo los criterios de la OMT. Así, se considerará *turista* a quien se ha desplazado fuera de su entorno habitual en 40 km o más, para el caso del Gran Buenos Aires, y de 20 km o más, en el interior del país. Luego puede ser *excursionista* o *turista* (dependiendo de si pernocta o no en el destino).

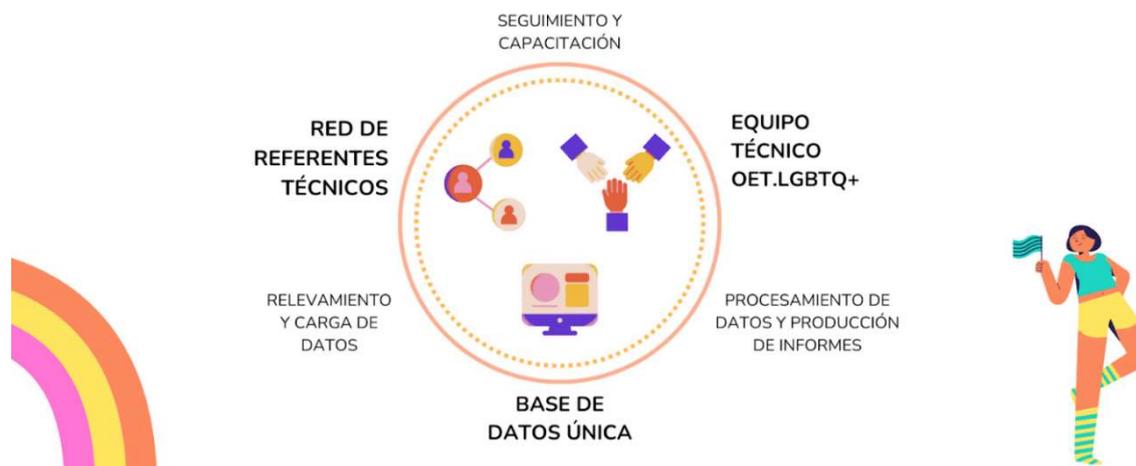
Para el caso del turismo LGBTQ+, resulta de particular interés indagar la percepción que tienen del destino respecto a la disponibilidad de oferta *gay-friendly*, el nivel de calificación general del destino y la valoración de aspectos. Cabe resaltar que la mayoría de los destinos en la Argentina se declaran libres y diversos, pero aun así es posible que en algunos de los espacios públicos existan problemas a la hora de aceptar la diversidad sexual y surjan situaciones de discriminación y violencia hacia las personas del colectivo LGBTQ+. Es así como la seguridad es uno de los atributos más valorados por este segmento. Para cumplimentar este objetivo, se llevará a cabo un Estudio de Demanda Turística que mida la valoración en seguridad, y a su vez una batería de varias dimensiones: pragmática, valorativa del destino y afectiva.

El Observatorio de Turismo LGBTQ+ se estructura con una red de referentes técnicos distribuidos en el país. Se adopta el principio de centralización metodológica y descentralización operativa. En definitiva, el equipo técnico del OET.LGBTQ+ define la metodología y las pautas para la implementación de los operativos estadísticos y el tratamiento de la información. Los referentes técnicos de los destinos recopilan la información y ejecutan en el territorio los operativos estadísticos.

Figura 6. Estructura organizativa del Observatorio Económico de Turismo LGBTQ+

EL OET.LGBTQ+ ARGENTINA

METODOLOGÍA DE TRABAJO COLABORATIVO:
PRINCIPIO DE CENTRALIZACIÓN METODOLÓGICA Y DESCENTRALIZACIÓN OPERATIVA



Fuente: Observatorio Económico de Turismo LGBTQ+

Como se mencionó anteriormente, el propósito del OET.LGBTQ+ es medir el impacto económico de este segmento del mercado turístico y, para ello, diseña e implementa estudios de demanda que estimen los siguientes indicadores: volumen y flujo de turistas que se identifican como parte del colectivo LGBTQ+, junto con su perfil y comportamiento, hábitos de consumo, expectativas y nivel de satisfacción.

Por el lado de la oferta, diseña e implementa los operativos estadísticos necesarios para estimar la cantidad de unidades económicas prestadoras de servicios orientados al segmento, la distribución y concentración de la oferta turística, la cantidad de puestos de trabajo ocupados y el grado de competitividad de los destinos LGBTQ+ *-friendly* en Argentina.

CONCLUSIÓN

A lo largo de este capítulo, se desarrolló por qué el turismo es una actividad económica estratégica para la República Argentina y se analizaron las diferentes herramientas estadísticas y las fuentes que captan y proveen los datos para la utilización posterior tanto por el sector público como por el sector privado para la toma de decisiones.

Asimismo, se planteó por qué se crearon los Observatorios de Turismo de Reuniones, de Turismo del Vino y de Turismo LGBTQ+ para darle mayor especificidad a estos tres segmentos estratégicos de la industria turística.

También se expusieron los lineamientos de las primeras discusiones metodológicas, ya que son novedosas por las características de ser parte de ellas tanto el sector público de turismo como el sector privado, con el apoyo técnico y profesional del sector académico representado por el Centro de Estudios en Economía y Gestión del Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires.

3 Mercados y segmentos turísticos en la Argentina. Situación actual

INTRODUCCIÓN

En este capítulo, se examinará específicamente la metodología de cada uno de los observatorios y como impacta positivamente en la incorporación de conocimiento en el sector público del turismo.

Asimismo, se mostrarán los resultados de las investigaciones realizadas en todo el país, cómo fueron realizadas y por qué resultan relevantes como herramientas para la toma de decisiones.

3.1 Observatorio Económico de Turismo de Reuniones (OETR)

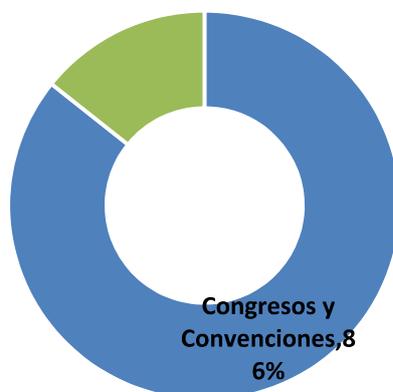
Después de la destrucción del turismo en general y de este segmento en particular, producto de la pandemia del Covid-19 en marzo del año 2020, en el año 2022 se registró una paulatina recuperación de la industria de las reuniones a nivel internacional.

Según la ICCA (International Congress and Convention Association), se realizaron 9.042 congresos internacionales en 2022 en formato presencial e híbrido. Considerando el *ranking* mundial de países, Estados Unidos registró 690 congresos internacionales, seguido por España, en segundo lugar (528), e Italia, en tercer lugar (522). Argentina se ubicó en el puesto 27, con 104 congresos internacionales, superando a Colombia, Singapur y Taiwan.

Hay que tener en cuenta que los criterios que aplica la ICCA para considerar un evento internacional son diferentes a los criterios metodológicos que se aplican en el OETR (metodología explicada anteriormente). Son mas abarcativos y amplios, ya que el objetivo es medir el impacto económico en las economías regionales y no solo un tema de *ranking*.

De acuerdo con los datos obtenidos por el OETR, en el 2022, en Argentina se identificaron 4.192 reuniones, de las cuales el 86 % fueron agrupadas en Congresos y Convenciones y el restante 14 %, en Ferias y Exposiciones. En adición, se identificaron 105 Eventos Deportivos Internacionales y 92 Reuniones de Incentivos.

Figura 7. Distribución de las reuniones por grupo (2022)

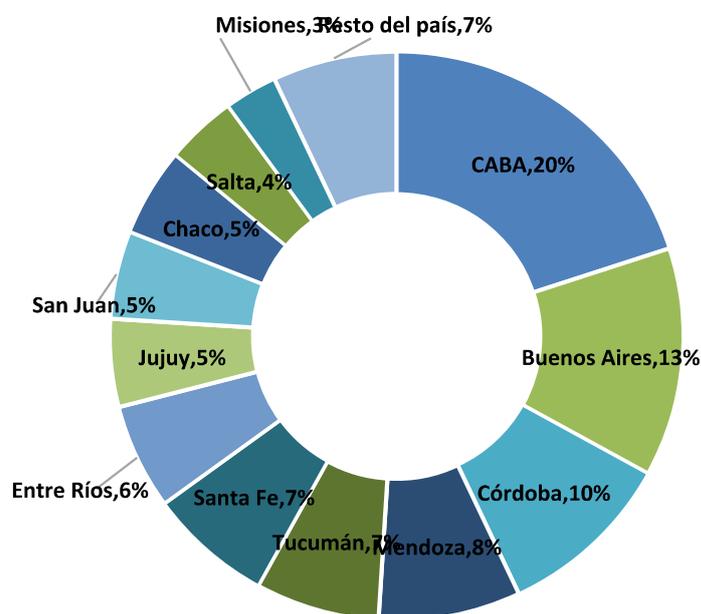


Fuente: OETR Argentina

La mayoría de las reuniones identificadas fueron de tipo asociativas, con el 39 %; le siguieron las de tipo académicas, con el 34 %; luego, las corporativas, con el 14 %; y por último, las gubernamentales, con el 13 %. En cuanto a su distribución temporal, dichas reuniones se desarrollaron en su mayoría entre los meses de agosto en noviembre, con el 59 %.

Estas reuniones se distribuyeron en 266 localidades del país, y en términos de jurisdicciones, el 51 % de los eventos se concentró en la Ciudad de Buenos Aires y en las provincias de Buenos Aires, Córdoba y Mendoza. Por otro lado, Tucumán, Santa Fe, Entre Ríos, Jujuy, San Juan y Chaco alcanzaron el 42 % de las reuniones, mientras que el restante 7 % se distribuyó en el resto de las provincias.

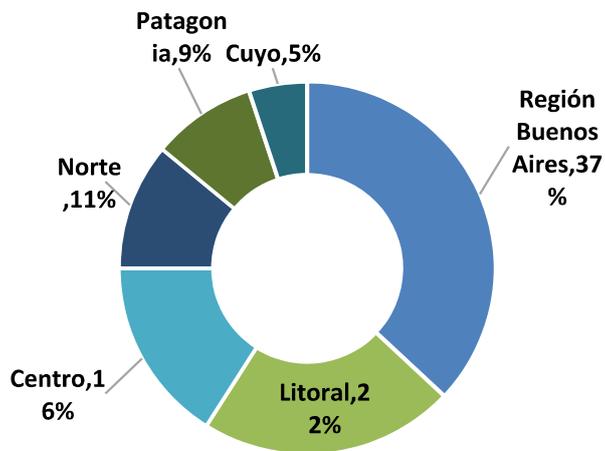
Figura 8. Distribución geográfica de las reuniones por provincia (2022)



Fuente: OETR Argentina

En términos de demanda, a los Congresos y Convenciones asistieron 2.204.383 personas, de las cuales el 43 % fueron visitantes nacionales, el 4 %, turistas extranjeros y el 53 %, asistentes locales del destino sede. Los turistas nacionales en promedio pernoctaron 2,9 días, mientras que los extranjeros, 4,5 días. Respecto a su origen, el 37 % provino de la región de Buenos Aires; el 22 %, de la región del Litoral; y de la región Centro, el 16 %. En menor medida, le siguen las regiones Norte, Patagonia y Cuyo (11 %, 9 % y 5 %, respectivamente).

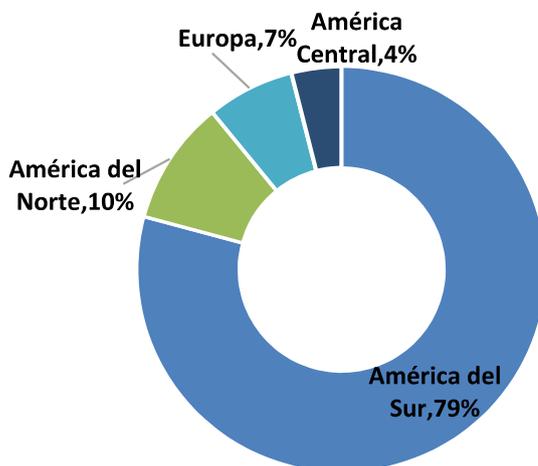
Gráfico 9. Origen de los turistas asistentes nacionales por región (2022)



Fuente: OETR Argentina

Los turistas extranjeros, por otro lado, provinieron en mayor medida de América del Sur, con el 80 %; luego, de América del Norte, con el 10 %; de Europa, con el 7 %, y finalmente, de América Central, con el 4 %.

Figura 10. Origen de los turistas asistentes extranjeros por continente (2022)



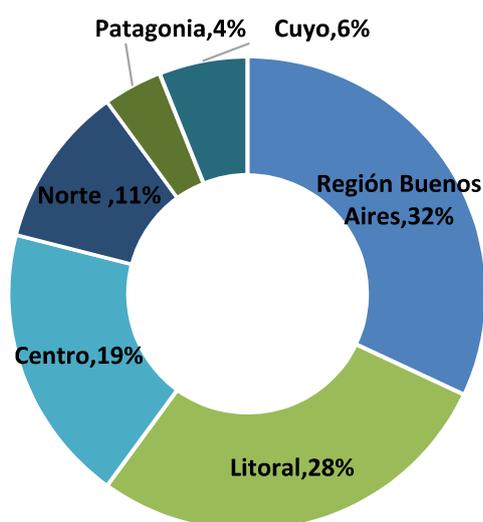
Fuente: OETR Argentina

Los asistentes nacionales que asistieron a Congresos y Convenciones del país realizaron un gasto promedio diario de AR\$ 15.542 (a precios corrientes), mientras que los asistentes extranjeros gastaron en promedio, por día, AR\$ 22.685 (a precios corrientes).

Para la categoría de Ferias y Exposiciones, se estimaron un total de 7.855.809 visitantes, de los cuales el 26 % fueron turistas nacionales; el 2 %, extranjeros y el 72 %, asistentes locales del destino sede de la reunión. Los turistas nacionales pernoctaron en promedio 2,5 días y los extranjeros, 5,4 días.

Respecto al origen de los turistas nacionales, el 32 % provino de la región de Buenos Aires; el 28 %, de la región del Litoral; y de la región Centro, 19 %. En menor medida, le siguen las regiones Norte, Cuyo y Patagonia (11 %, 6 % y 4 %, respectivamente).

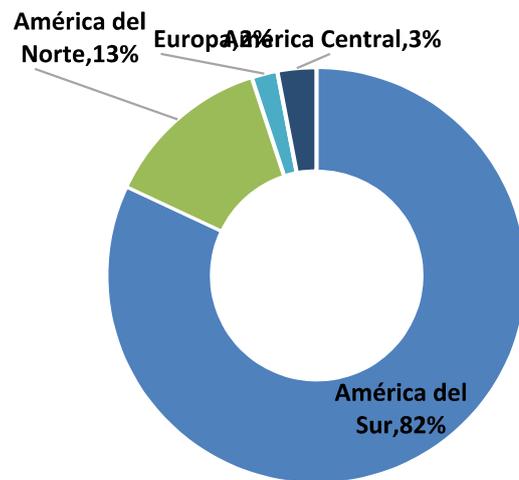
Gráfico 11. Origen de los turistas asistentes nacionales por región (2022)



Fuente: OETR Argentina

Los turistas extranjeros provinieron en mayor medida de América del Sur, con el 82 %; luego, de América del Norte, con el 13 %; de América Central, con el 3 % y, finalmente, de Europa, con el 2 %.

Gráfico 12. Origen de los turistas asistentes extranjeros por continente (2022)



Fuente: OETR Argentina

3.2 Observatorio Económico de Turismo del Vino (OET.VINO)

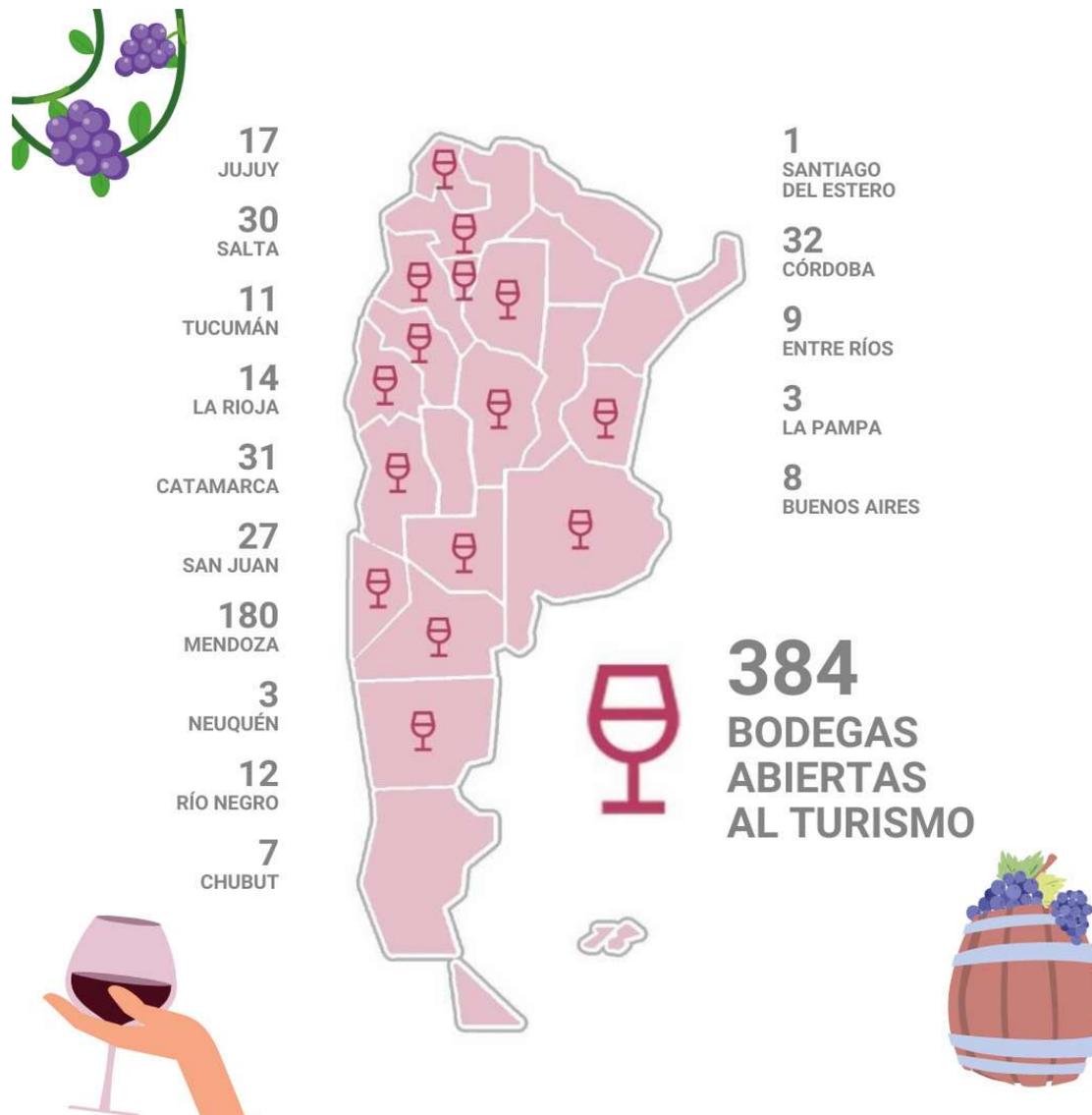
3.2.1 Oferta de turismo del vino en Argentina

Bodegas y viñedos en el país

El OET.VINO Argentina cuenta con una base de datos actualizada al año 2023 de las bodegas y viñedos abiertas al turismo en Argentina, en donde se observa que en el país existen 384 bodegas abiertas al turismo distribuidas en 15 provincias.

Los servicios que mayormente se ofrecen a los turistas en el país son las visitas guiadas a las bodegas y viñedos junto con la posibilidad de comprar vinos en sus *wine shops*. También cuentan con servicios de gastronomía, alojamiento, actividad de cosecha o poda y *wine bar*, entre otros.

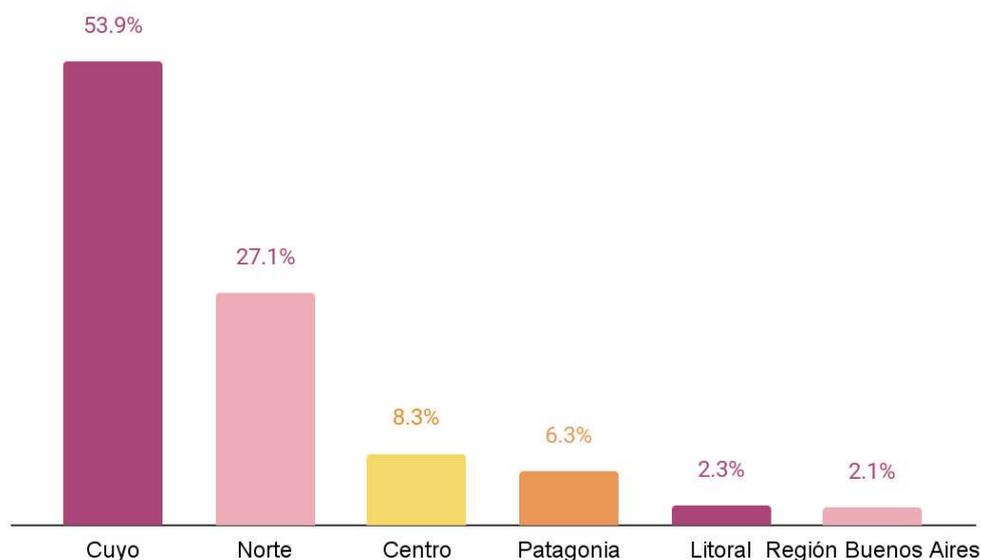
Figura 13. Mapa de bodegas abiertas al turismo en Argentina



Fuente: Observatorio Argentino de Turismo del Vino (2023)

En suma, si observamos la distribución a nivel regional de las bodegas y viñedos, la mayoría se concentran en la región de Cuyo (53,9 %) y la región Norte (27,1 %).

Figura 14. Distribución regional bodegas y viñedos



Fuente: OET.VINO Argentina

Nota: Las regiones se integran de la siguiente manera:

Región Buenos Aires: Provincia de Buenos Aires | Centro: Córdoba. | Cuyo: Mendoza, San Juan y San Luis. | Litoral: Entre Ríos | Norte: Santiago del Estero, Salta, Jujuy, Tucumán, Catamarca y La Rioja. | Patagonia: Chubut, La Pampa, Neuquén y Río Negro

Actividad enoturística en bodegas y viñedos

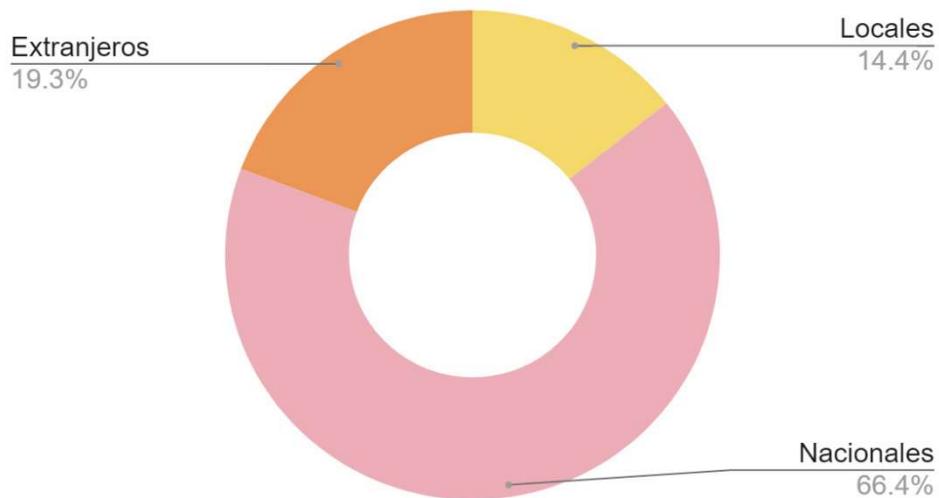
Se realizó un relevamiento destinado a bodegas y viñedos abiertos al turismo en Argentina con el objetivo de recopilar información sobre la actividad enoturística en dichos establecimientos durante el año 2023.

La información fue relevada por los referentes técnicos de las provincias y municipios turísticos del país mediante el contacto con los establecimientos a través de un cuestionario estructurado.

Cantidad de visitas

En el período enero-diciembre 2023, las bodegas y viñedos recibieron 1.019.378 visitantes. Respecto a su distribución por nacionalidad, la gran mayoría (66,4 %) fueron nacionales; el 19,3 %, extranjeros; y 14,4 %, locales.

Figura 15. Visitantes según nacionalidad



Fuente: OET.VINO Argentina

Promedio de botellas vendidas

Otra de las variables analizadas es el promedio mensual de botellas de vino vendidas a los visitantes en las bodegas y viñedos del país. Esta variable arroja como resultado que, en promedio, se vendieron 1.749 botellas por día.

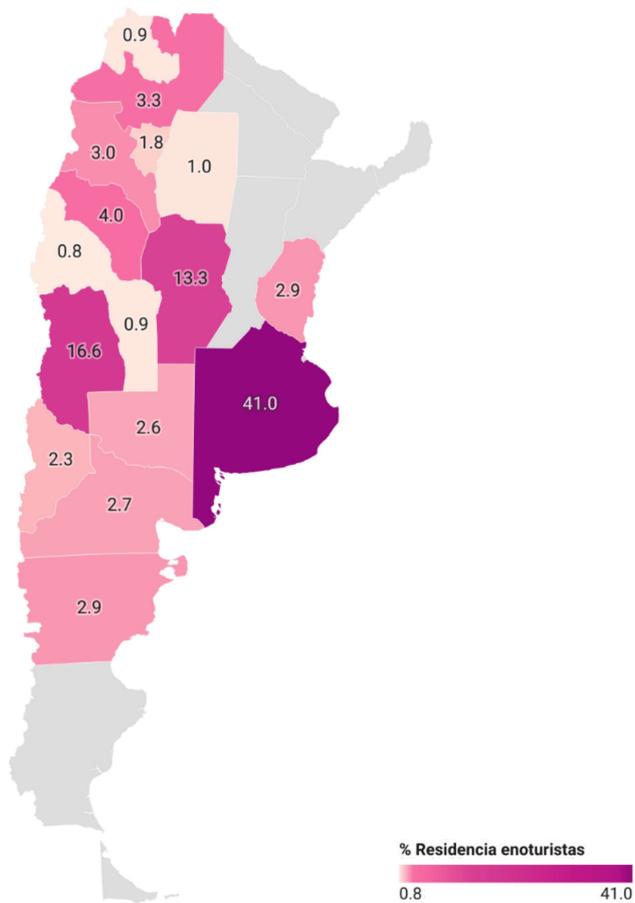
3.2.2 Demanda de turismo del vino en Argentina

3.2.2.1 Demanda en destinos enoturísticos

Lugar de residencia de los enoturistas

Respecto a la residencia de los enoturistas, el 75 % son nacionales y el 25 %, extranjeros. Respecto a los primeros, provinieron de 16 provincias del país, principalmente de la Provincia de Buenos Aires y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, representando el 41 % del total de turistas; y en segundo lugar, se encuentran los turistas residentes de Mendoza (16,6 %) y Córdoba (13,3 %).

Figura 16. Provincia de residencia enoturistas



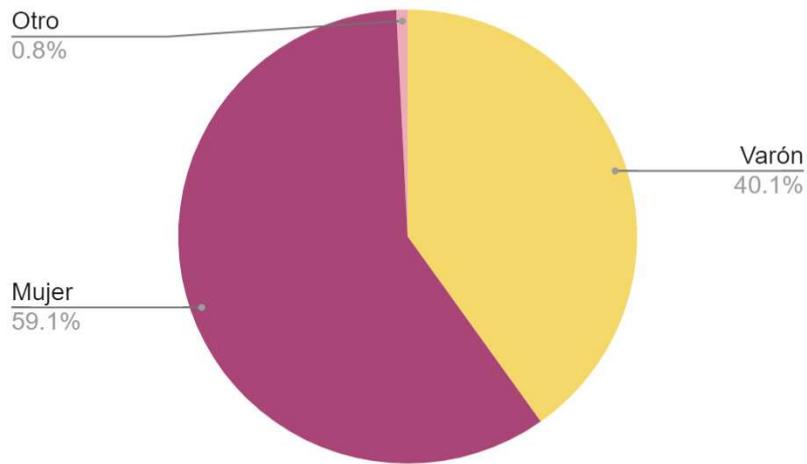
Created with Datawrapper

Fuente: OET.VINO Argentina

Edad

La edad promedio de los enoturistas que viajaron durante el año 2023 fue de 38,8 años. Los visitantes pertenecen principalmente a las generaciones *millennial* (34,1 %) y X (32,5 %).

Figura 17. Identidad de género

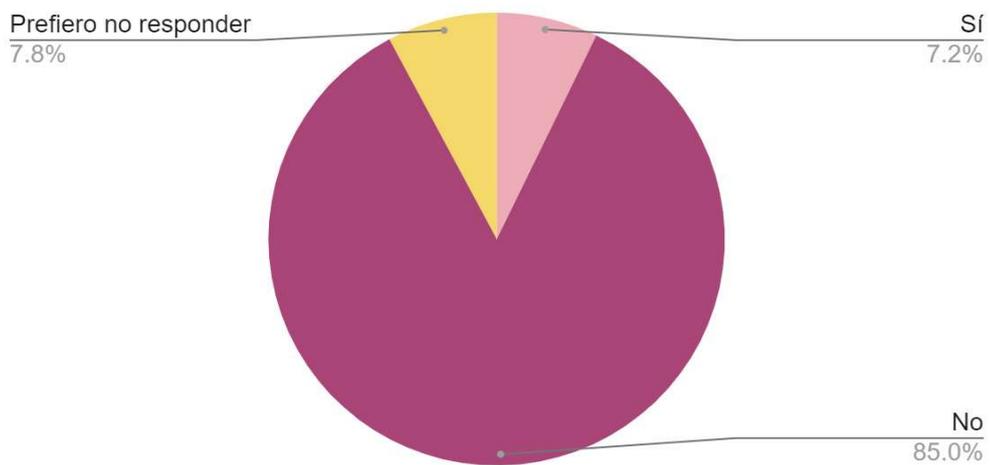


Fuente: OET.VINO Argentina

Pertenencia al colectivo LGBTQ+

El 7,2 % de los enoturistas indicó que pertenece al colectivo LGBTQ+, mientras que el 85 % no pertenece y el 7,8 % prefirió no responder.

Figura 18. Comunidad LGBTQ+

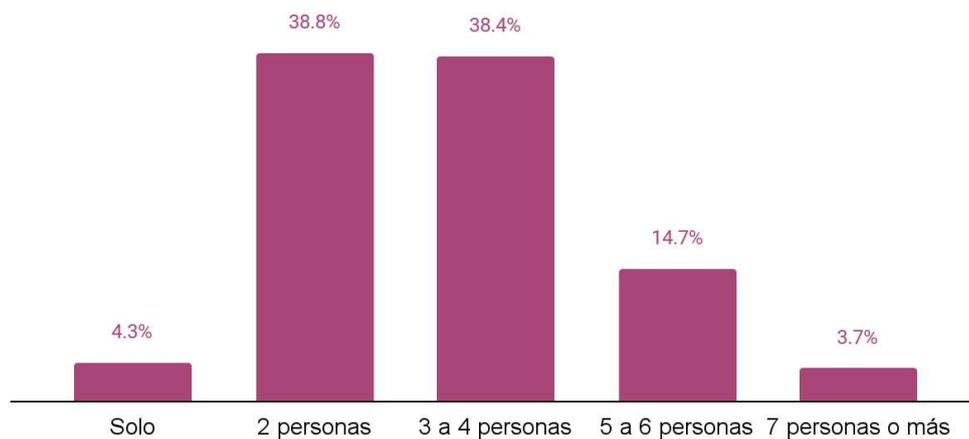


Fuente: OET.VINO Argentina

Tamaño de grupo de viaje

Respecto al tamaño del grupo de viaje, los enoturistas prefirieron viajar con un acompañante o en grupos de 3 a 4 personas (38 % aproximadamente en cada caso).

Figura 19. Tamaño grupo de viaje

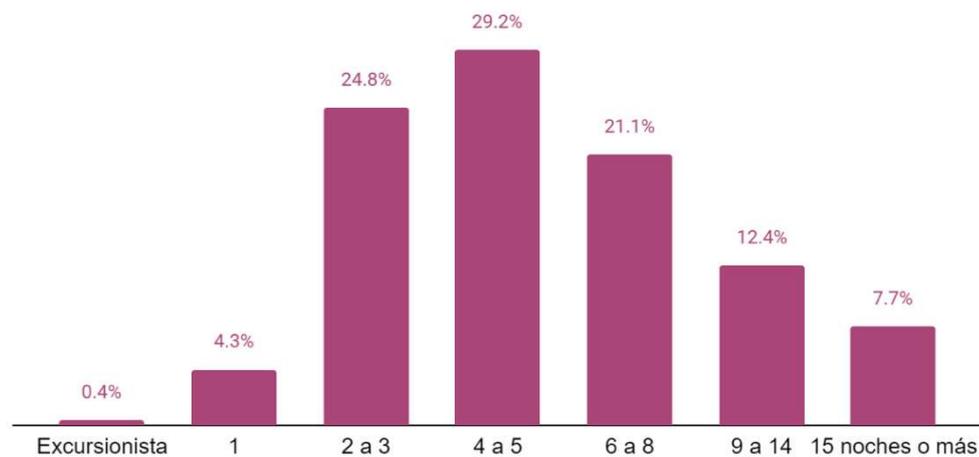


Fuente: OET.VINO Argentina

Estadía

La estadía promedio fue de 6,1 días. El 29,2 % de los enoturistas pernoctaron entre 4 a 5 noches; el 24,8 %, entre 2 a 3 noches; y un 21,1 %, entre 6 a 8 noches.

Figura 20. Estadía (en noches)

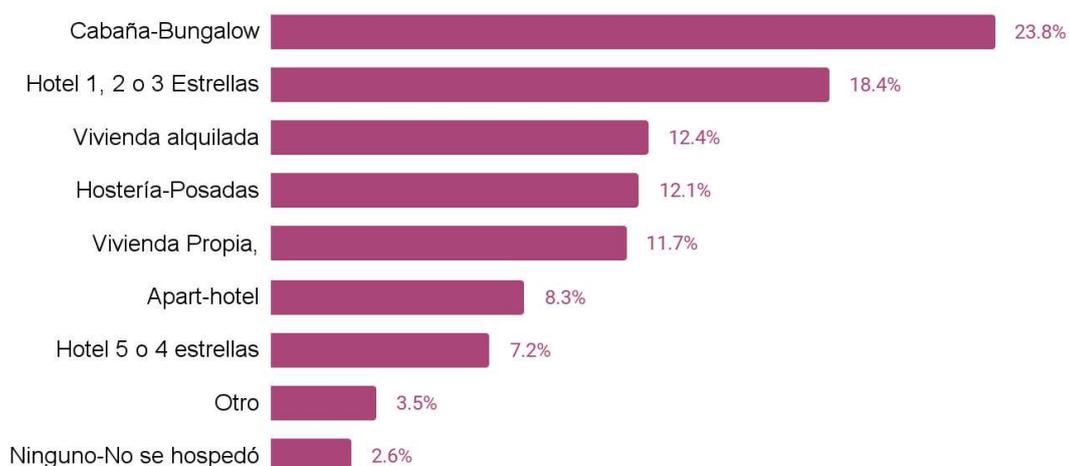


Fuente: OET.VINO Argentina

Alojamiento

El alojamiento más elegido por los enoturistas fue Cabaña-Bungalow (23,8 %), seguido por Hotel de 1, 2 o 3 estrellas (18,4 %). Luego, con alrededor del 12 %, se encuentran los alojamientos Vivienda Alquilada, Hostería-Posada y Vivienda Propia.

Figura 21. Alojamiento

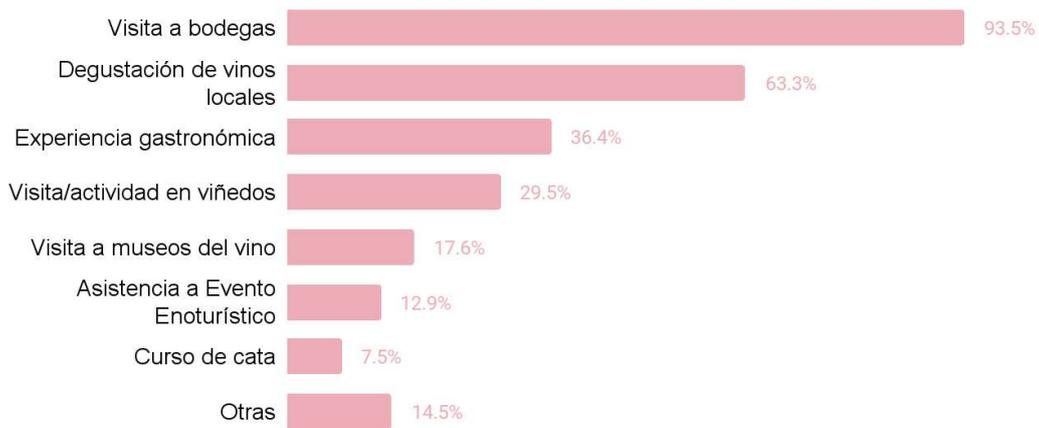


Fuente: OET.VINO Argentina

Actividades realizadas relacionadas al turismo del vino

Las actividades vinculadas al turismo del vino realizadas en el destino fueron, principalmente, las visitas a las bodegas (93,5 %) y la degustación de vinos locales (63,3 %).

Figura 22. Actividades realizadas



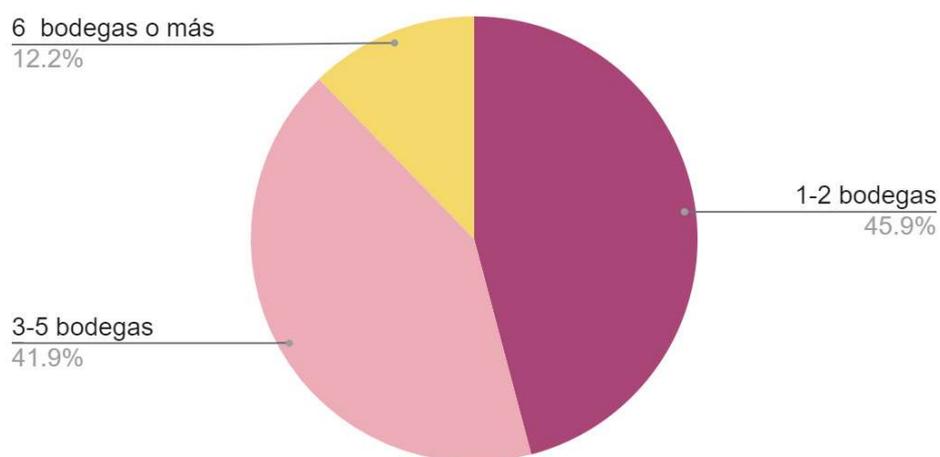
Fuente: OET.VINO Argentina (2023)

Nota: Pregunta de respuesta múltiple

Bodegas visitadas

Respecto a las bodegas visitadas, el 45,9 % de los enoturistas visitaron 1-2 bodegas durante su viaje; el 41,9 %, 3-5 bodegas; y un 12,2 % respondió haber visitado 6 bodegas o más.

Figura 23. Cantidad de bodegas visitadas



Fuente: OET.VINO Argentina

Si observamos el promedio de bodegas visitadas según la estadía en el destino, cuanto más extenso es el viaje, más bodegas visitan los enoturistas. En este caso, los

turistas con una estadía de 6 días o más han visitado en promedio 3,5 bodegas durante su viaje.

Tabla 1. Promedio de bodegas visitadas según estadía

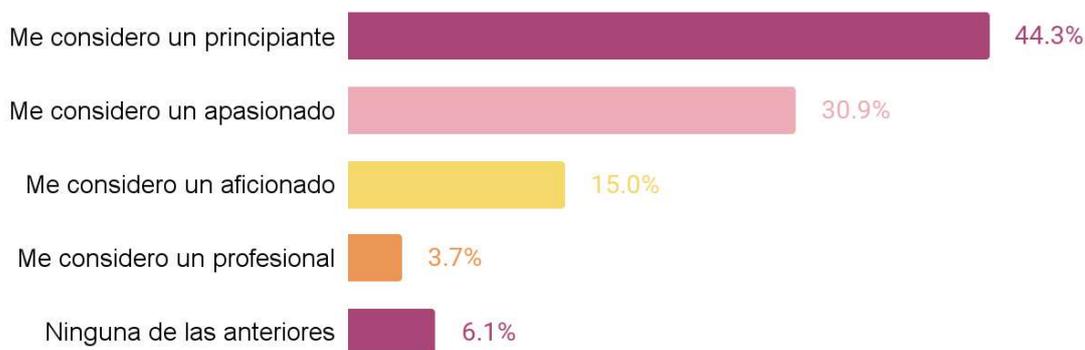
Estadía	Bodegas visitadas
1 día - 5 días	2,7
6 días o más	3,5

Fuente: OET.VINO Argentina

Perfil enoturístico

En cuanto al conocimiento de los turistas en el segmento, la mayoría de los enoturistas se considera principiante (44,3 %). En segundo lugar, un 30,9 % se considera apasionado. Solamente un 3,7 % respondió sentirse un profesional del ambiente vitivinícola.

Figura 24. Frase que los representa



Fuente: OET.VINO Argentina

Valoración servicios del destino

La valoración de los servicios del destino por parte de los enoturistas es positiva. Los servicios más valorados fueron la oferta enoturística (8,8) y la gastronomía (8,6).

Figura 25. Valoración servicios del destino



Fuente: OET.VINO Argentina

Gasto promedio diario

Los enoturistas nacionales gastaron en promedio AR\$ 56.976 por día. Esta cifra supera con creces lo informado en la Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (EVyTH) durante el primer semestre del año 2023, que indica un gasto promedio diario por turista de AR\$ 5.831. Respecto a los extranjeros, gastaron en promedio AR\$ 71.182.

Se estima que el gasto total realizado por los enoturistas es de AR\$ 96.468.243 millones.

3.2.2.2 Turistas asistentes a eventos enoturísticos

El relevamiento tuvo como objetivo describir las principales características de los turistas que asisten a eventos enoturísticos del país. En esta oportunidad, se realizó la encuesta en los siguientes eventos:

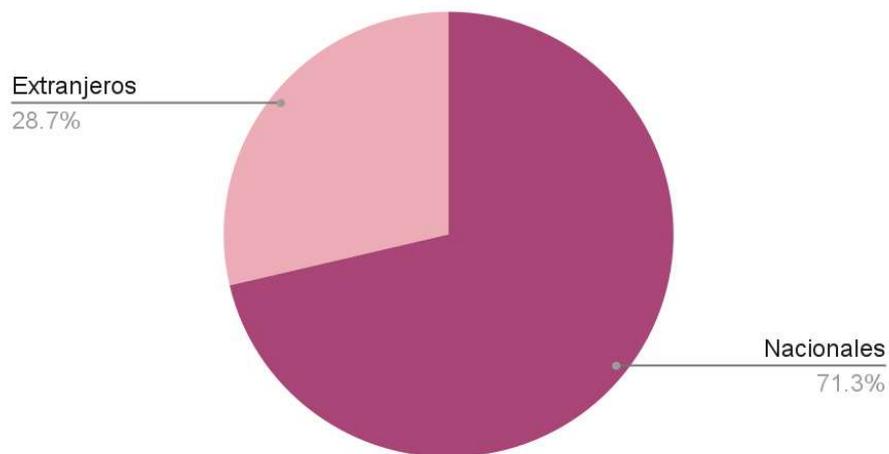
- 87.^a Fiesta Nacional de la Vendimia en la ciudad de Mendoza, marzo 2023
- III Jornadas Nacionales de Turismo del Vino en Chilecito, La Rioja, noviembre 2023

A continuación, se presentan los principales resultados recabados de la encuesta:

Lugar de residencia enoturistas

Durante el 2023, los enoturistas que visitaron las diferentes bodegas y viñedos del país fueron en su mayoría residentes argentinos, 71,3 %, y el 28,7 % restante, residentes extranjeros.

Figura 26. País de residencia

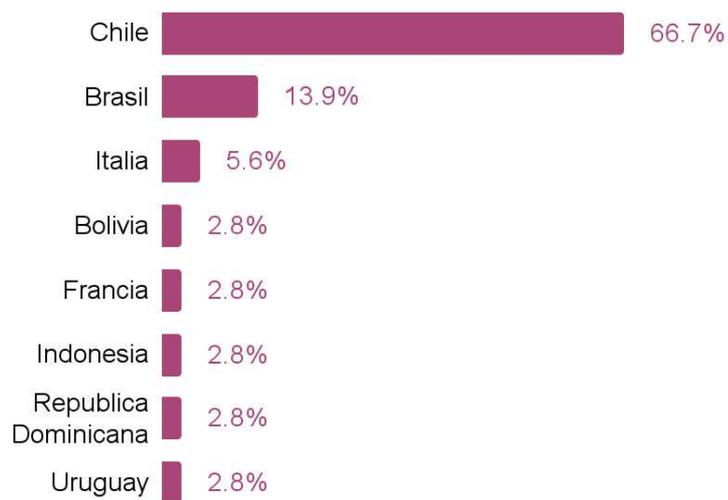


Fuente: OET.VINO Argentina

Residencia enoturistas

Los enoturistas extranjeros provienen de ocho países distintos, principalmente de Chile (66,7 %) y, en menor medida, de Brasil (13,9 %).

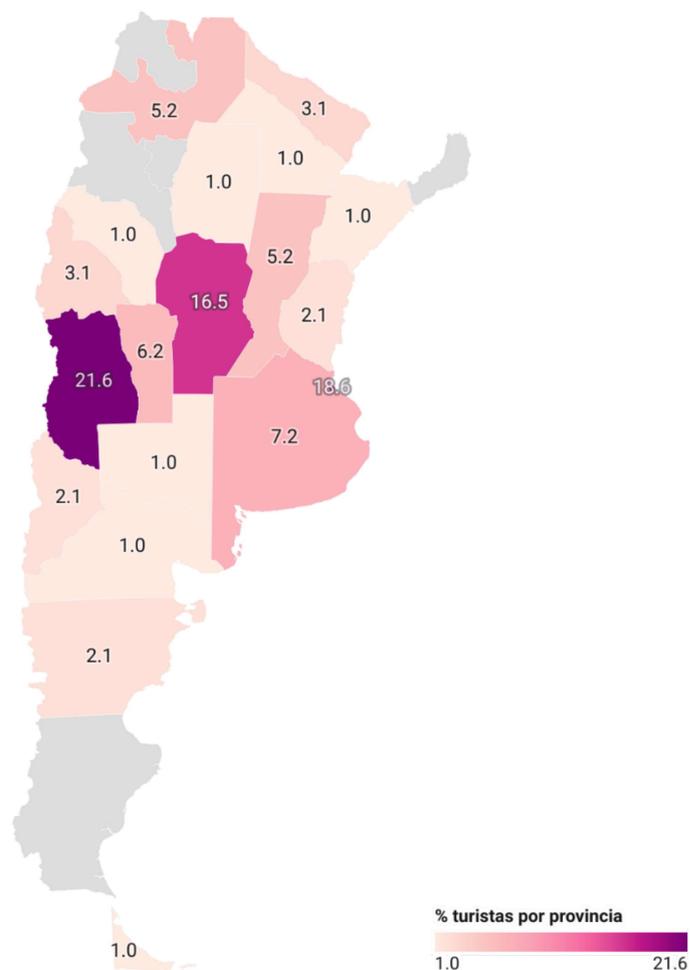
Figura 27. País residencia de los enoturistas extranjeros



Fuente: OET.VINO Argentina

Por su parte, los enoturistas nacionales se distribuyen en 19 provincias del país, principalmente en Mendoza (21,6 %), Ciudad Autónoma de Buenos Aires (18,6 %) y Córdoba (16,5 %).

Figura 28. Provincia de residencia turistas nacionales

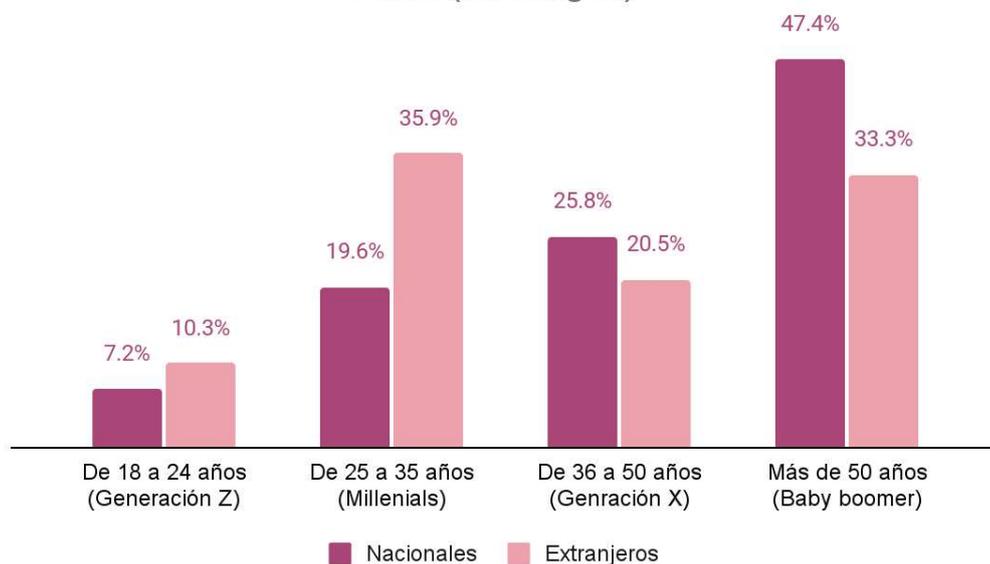


Fuente: OET.VINO Argentina

Edad

Respecto a la edad de los enoturistas, para el caso de los nacionales, se observa una fuerte presencia de los mayores de 50 años (47,4 %), mientras que, en el caso de los extranjeros, si bien la distribución es más heterogénea, la tendencia la marca el grupo de 25 a 35 años (35,9 %) y los mayores de 50 años (33,3 %). La edad promedio de los enoturistas nacionales es de 46,8 años y de los extranjeros, 44 años.

Figura 29. Edad (en rangos)

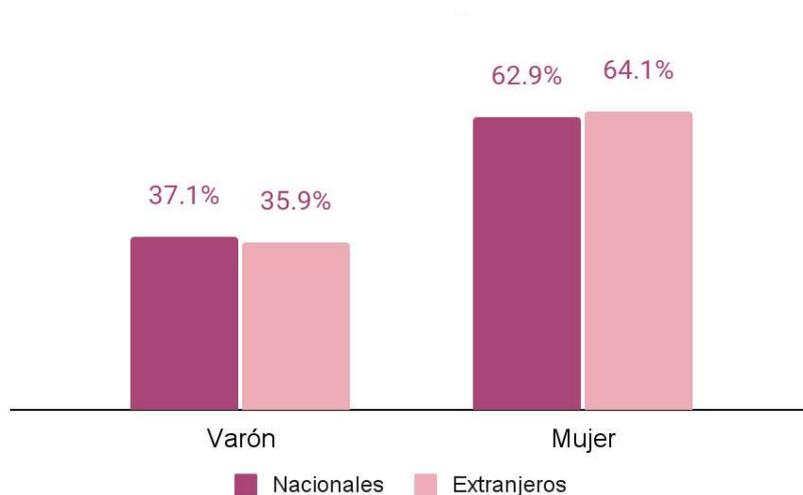


Fuente: OET.VINO Argentina

Identidad de género

En cuanto a la identidad de género, los enoturistas nacionales y extranjeros fueron mayoritariamente mujeres, representando en ambos casos más del 60 % de la distribución (62,9 % nacionales y 64,1 % extranjeros).

Figura 30. Identidad de género



Fuente: OET.VINO Argentina

Pertenencia al colectivo LGBTQ+

El 24,2 % de los enoturistas indican que pertenecen a la comunidad LGBTQ+. Si observamos la diferencia entre turistas nacionales y extranjeros, los extranjeros aportan mayor porcentaje de personas que pertenecen al colectivo (15,4 %) frente a los nacionales (8,8 %).

Figura 31. Pertenencia a la comunidad LGBTQ+

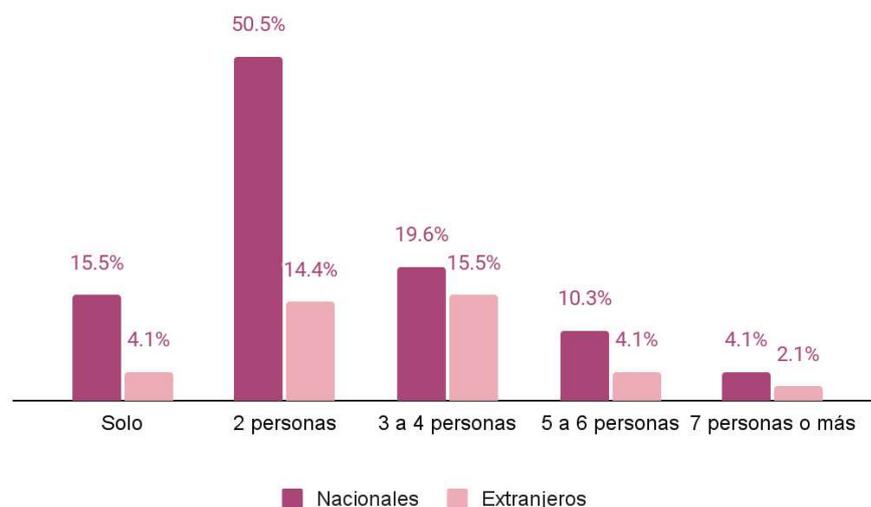


Fuente: OET.VINO Argentina

Tamaño de grupo de viaje

Respecto al tamaño del grupo de viaje de los enoturistas, en promedio, los grupos estuvieron compuestos por 2,9 personas. Los turistas nacionales marcan su tendencia sobre quienes viajaron con un acompañante (50,5 %), mientras que la tendencia de los turistas extranjeros se distribuye entre grupos de 2 personas (14,4 %) y 3 a 4 personas (15,5 %).

Figura 32. Tamaño de grupo

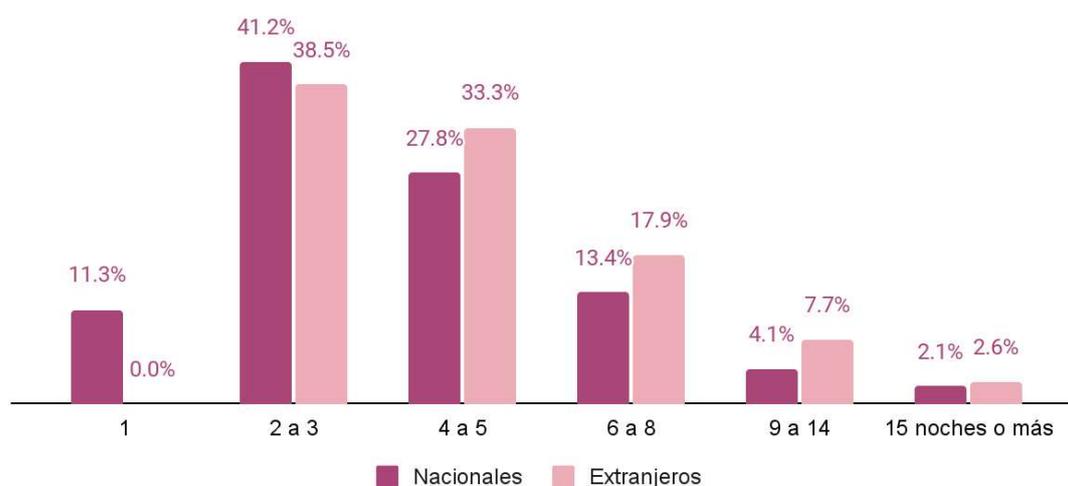


Fuente: OET.VINO Argentina

Estadía

En cuanto a la duración del viaje, la estadía promedio de los turistas fue de 4,4 días; 4,1 días para los nacionales y 5,4 días para los extranjeros. Para ambos grupos, la mayoría de las respuestas se concentra en las opciones 2 a 3 días y 4 a 5 días.

Figura 33. Estadía (en noches)

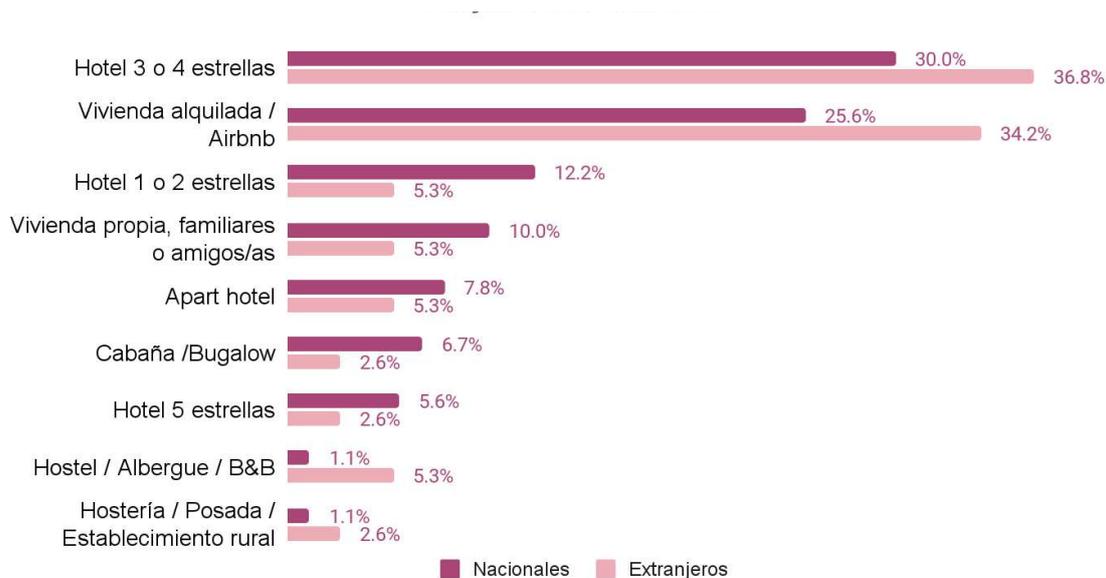


Fuente: OET.VINO Argentina

Tipo de alojamiento

El alojamiento más utilizado por los turistas, tanto nacionales como extranjeros, fue Hotel 3 o 4 estrellas y Vivienda Alquilada / Airbnb. Luego, en menor medida, ambos grupos utilizaron los diferentes tipos de alojamientos presentados.

Figura 34. Alojamiento utilizado

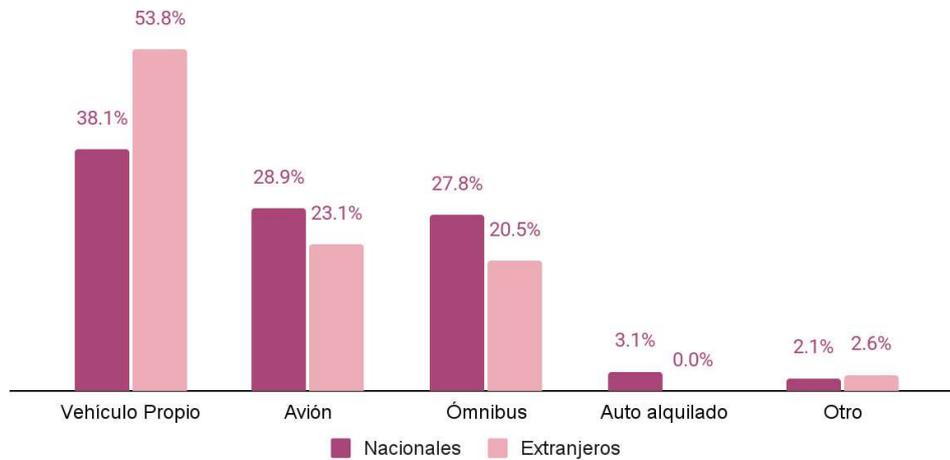


Fuente: OET.VINO Argentina

Medio de transporte utilizado

El medio de transporte utilizado por los turistas nacionales para llegar al destino fue, principalmente, un vehículo propio (38,1 %) y, en menor medida, avión (28,9 %) y ómnibus (27,8 %). Por su parte, los turistas extranjeros también utilizaron principalmente un vehículo propio (53,8 %), avión (23,1 %) y ómnibus (20,5 %).

Figura 35. Medio de transporte utilizado

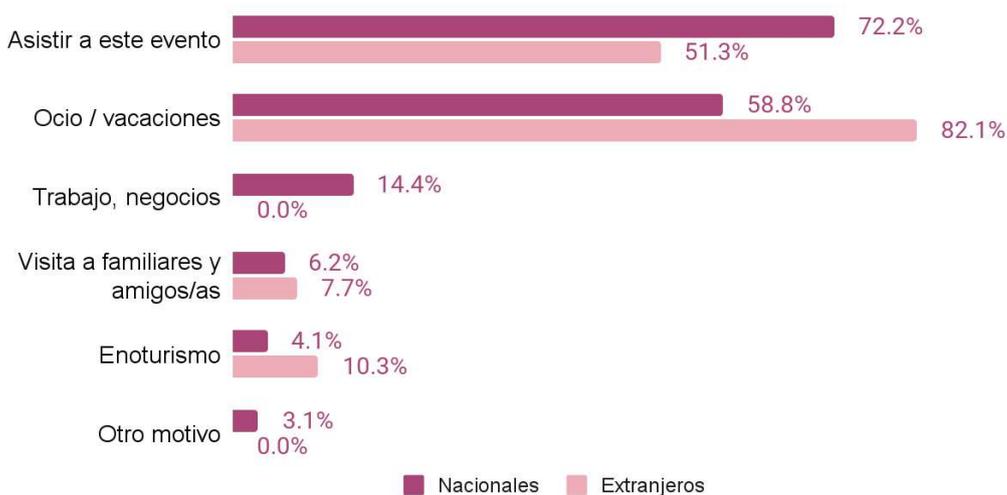


Fuente: OET.VINO Argentina

Motivo de viaje

En cuanto al motivo de viaje, los turistas nacionales tuvieron como objetivo principal asistir al evento en cuestión (72,2 %) y, en segundo lugar, ocio o vacaciones (58,8 %). El principal motivo de viaje para los turistas extranjeros fue ocio o vacaciones (82,1 %) y, en segundo lugar, asistir al evento en cuestión (51,3 %).

Figura 36. Motivo de viaje



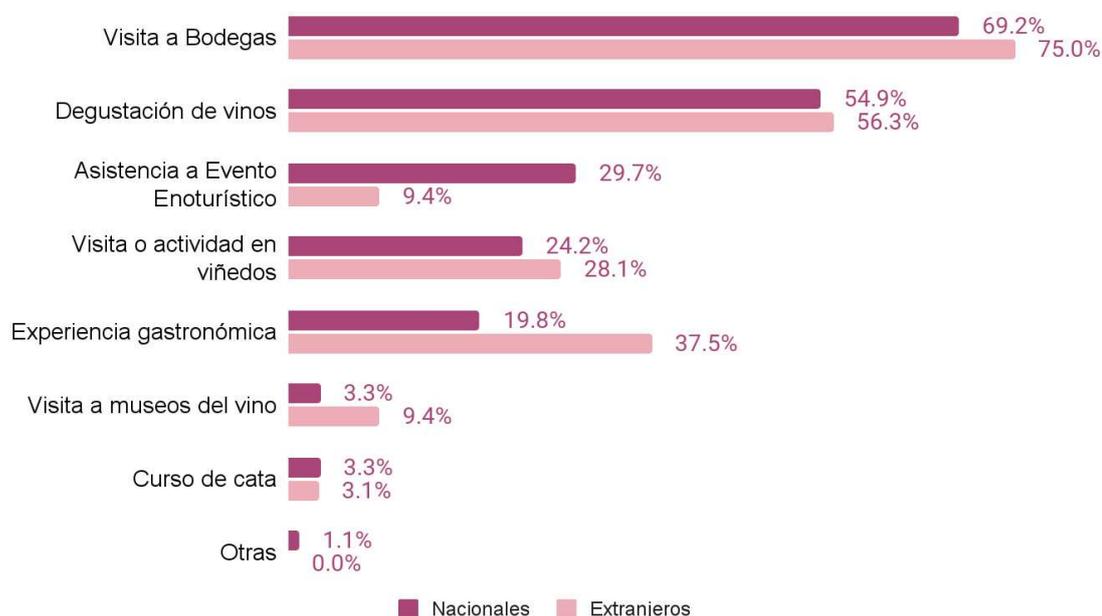
Fuente: OET.VINO Argentina

Nota: pregunta de respuesta múltiple

Actividades realizadas relacionadas al turismo del vino

Las actividades realizadas que se destacan, para ambos grupos, son visita a bodegas y degustación de vinos. Para el caso de los turistas nacionales, también asistieron a eventos enoturísticos (29,7 %) y realizaron visitas o actividades en viñedos (24,2 %). Los turistas extranjeros prefirieron experiencias gastronómicas (37,5 %) y visitas o actividades en viñedos (28,1 %).

Figura 37. Actividades realizadas



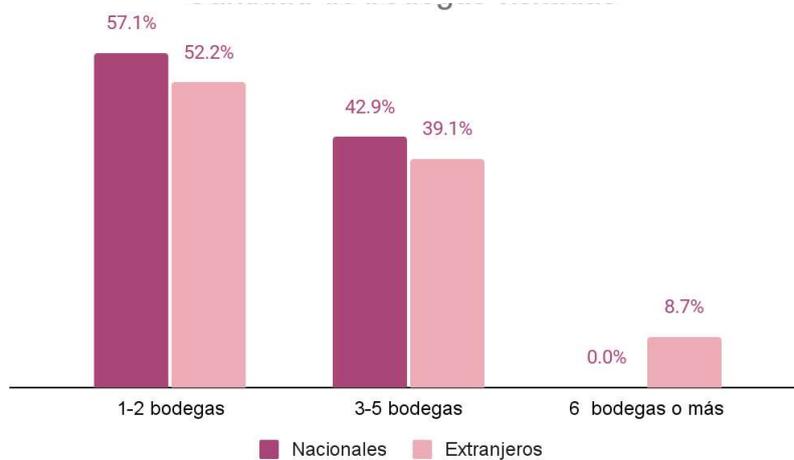
Fuente: OET.VINO Argentina

Nota: pregunta de respuesta múltiple

Bodegas visitadas

Respecto a las bodegas visitadas, la mayoría de los turistas visitó entre 1-2 bodegas y 3-4 bodegas. El promedio de bodegas visitadas por turistas nacionales es de 2,2, y en turistas extranjeros, 2,9 bodegas.

Figura 38. Cantidad de bodegas visitadas



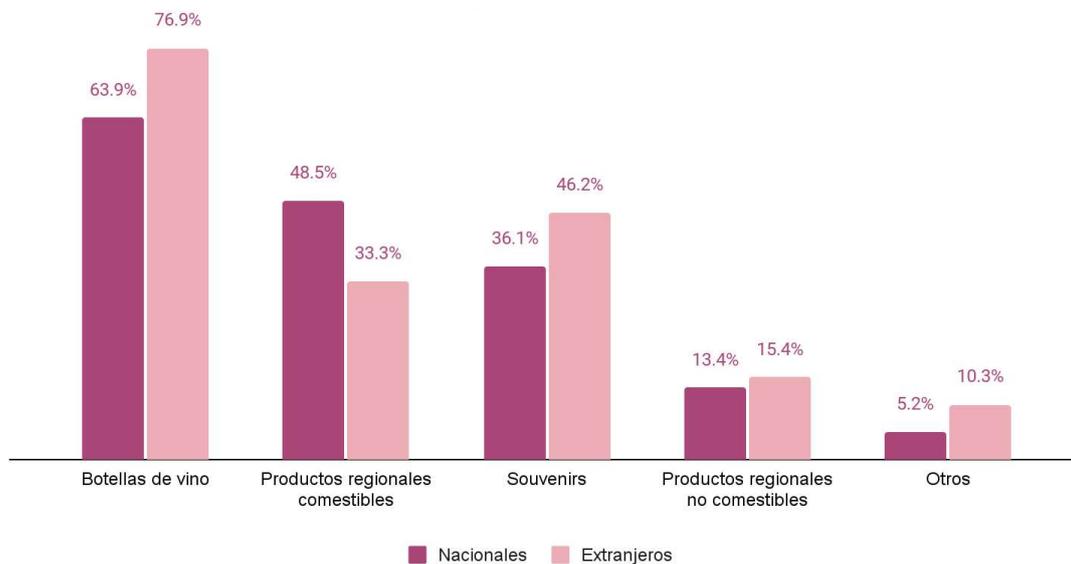
Fuente: OET.VINO Argentina

Si observamos el promedio de bodegas visitadas según la estadía en el destino, cuanto más extenso es el viaje, más bodegas visitan los enoturistas. Los turistas nacionales que tienen una estadía de 6 días o más visitaron en promedio 2,3 bodegas. Los turistas extranjeros con una estadía de 6 días o más visitaron 3,3 bodegas durante su viaje.

Compras realizadas

Los turistas compraron, principalmente, botellas de vino. Si observamos por nacionalidad, en segundo lugar, los turistas nacionales compraron productos regionales comestibles (48,5 %) y los extranjeros, *souvenirs* (46,2 %).

Figura 39. Compras realizadas



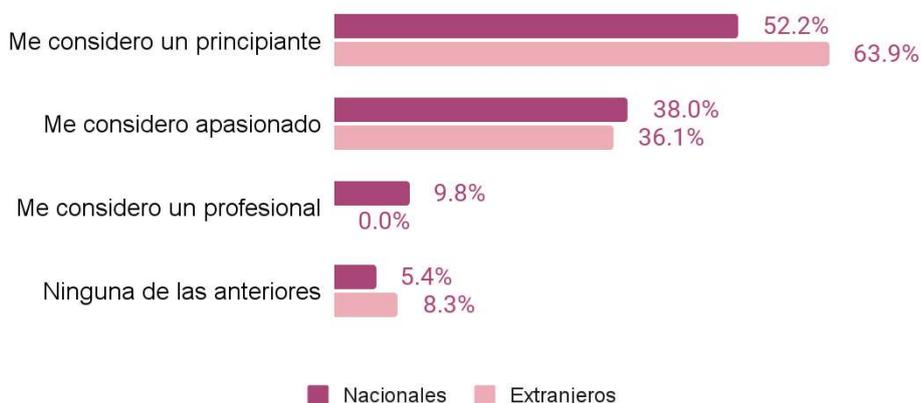
Fuente: OET.VINO Argentina

Nota: pregunta de respuesta múltiple

Perfil enoturístico

Respecto al conocimiento de los turistas sobre el segmento, la mayoría se considera “principiante” y en segundo lugar, “apasionado”. Hay un 9,8 % de turistas nacionales que se considera “profesional” sobre el tema.

Figura 40. Perfil del enoturista



Fuente: OET.VINO Argentina

Valoración de los servicios del destino

Además, los enoturistas calificaron los servicios en el destino. La valoración general es satisfactoria, principalmente de la oferta turística, la gastronomía y el alojamiento.

Figura 41. Valoración del destino



Fuente: OET.VINO Argentina

Nota 1: la escala de calificación va de 1 (pésimo) a 5 (excelente).

Nota 2: se presenta la información unificada por total turistas porque los datos no expresan diferencias significativas.

Gasto promedio diario

Finalmente, se releva el gasto realizado durante el viaje. Se observa que el gasto promedio diario de los enoturistas nacionales que asistieron a los eventos relevados suma un total de AR\$ 64.928. mientras que el efectuado por los enoturistas extranjeros asciende a AR\$ 93.718.

3.3 Observatorio económico de Turismo LGBTQ+ (OET.LGBTQ+)

3.3.1 Oferta turismo LGBTQ+ Argentina

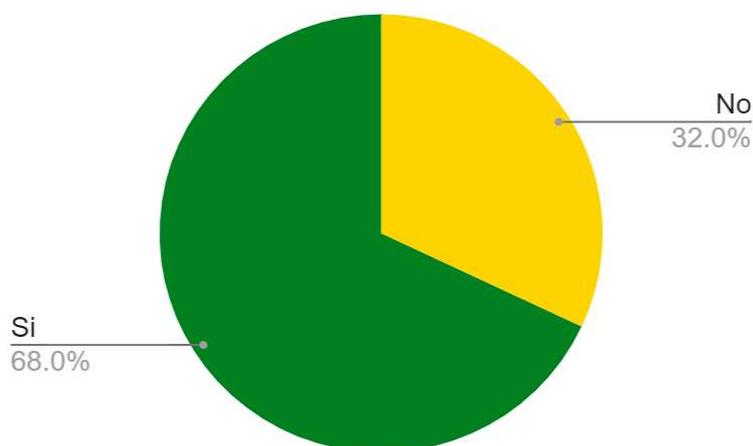
Con el fin de relevar el nivel de actividad del segmento LGBTQ+, el OET.LGBTQ+ Argentina realizó distintos operativos de oferta. Se llevaron a cabo dos tipos de operativos: I) encuesta presencial a los asistentes (hoteles, agencias de viajes, etc.) de eventos

específicos del colectivo: Coffee Talks, y II) encuesta virtual a diferentes operadores de turismo.

Empresas que ofrecen servicios turísticos amigables para la comunidad LGBTQ+

Del total de las empresas encuestadas, un 68 % respondió que actualmente ofrece servicios turísticos amigables para la comunidad LGBTQ+, en tanto que un 32 % respondió que no ofrecen propuestas específicas para el colectivo.

Figura 42. Empresas que ofrecen servicios turísticos específicos para la comunidad LGBTQ+

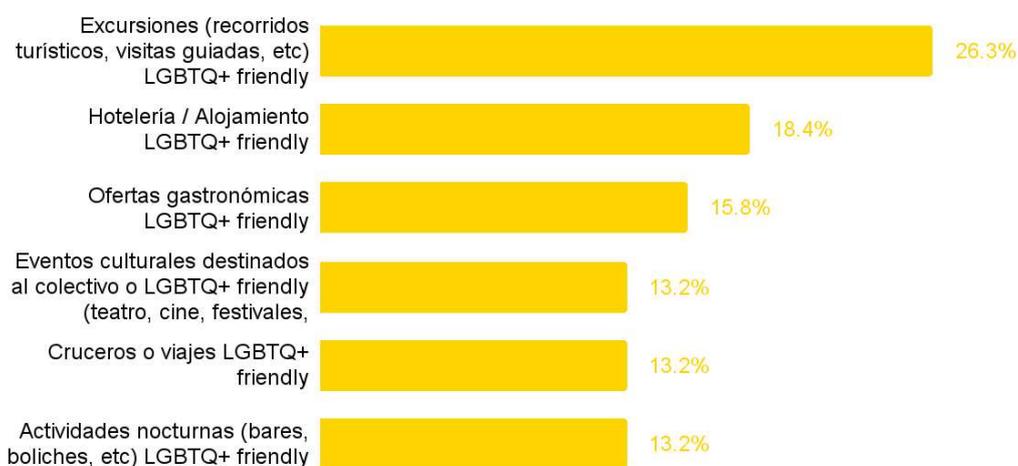


Fuente: OET.LGBTQ+ Argentina

Servicios ofrecidos a la comunidad LGBTQ+

Entre los servicios ofrecidos particularmente para las personas de la comunidad LGBTQ+, se encuentran, en primer lugar, las excursiones, con un 26,3 %, y en segundo lugar, los servicios de alojamiento LGBTQ+*-friendly*, con un 18,4 %. Por último, con un 13,2 % cada uno, se encuentran los servicios de ofertas de eventos culturales, cruceros o viajes y actividades nocturnas.

Figura 43. Servicios amigables ofrecidos para la comunidad LGBTQ+

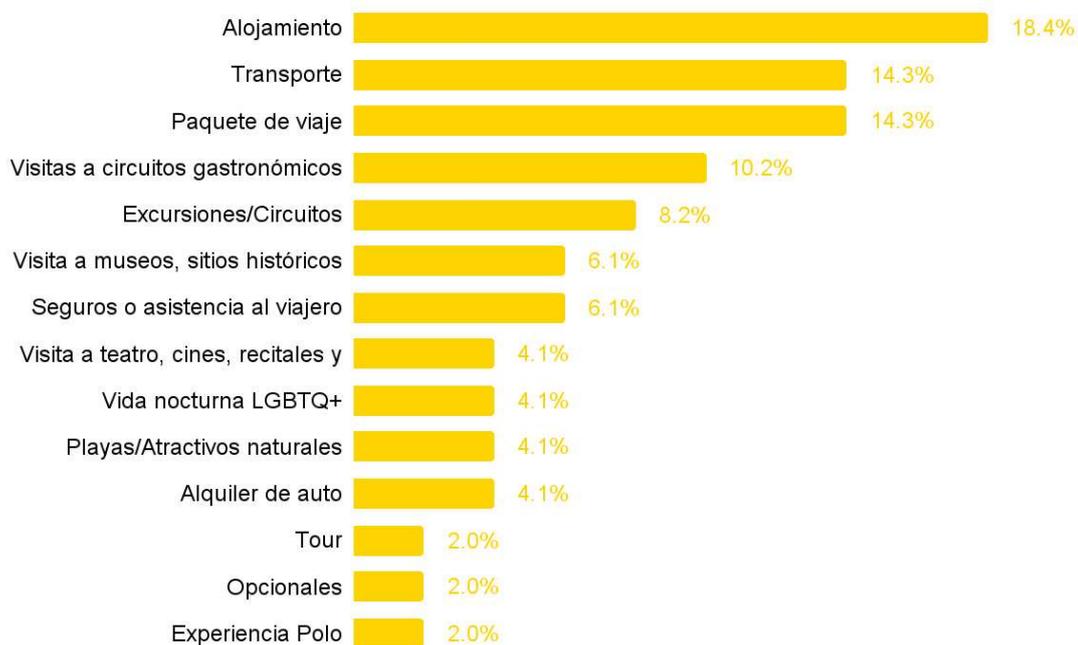


Fuente: OET.LGBTQ+ Argentina

Servicios consumidos por la comunidad LGBTQ+

Respecto de los servicios que más consumen los turistas LGBTQ+, encontramos que un 18,4 % contrata principalmente alojamiento, seguido por un 14,3 % respectivamente en transporte y paquetes de viajes. También hay una variedad de actividades en el destino, como visitas a circuitos gastronómicos (10,2 %), excursiones/circuitos (8,2 %) y visitas a museos y sitios históricos (6,1 %).

Figura 44. Principal servicio consumido por la comunidad LGBTQ+



Fuente: OET.LGBTQ+ Argentina

A partir de los datos suministrados, se estima que la mayoría de los prestadores de turismo encuestados poseen una oferta amigable para la comunidad. Ofrecen diversos servicios, principalmente vinculados al entretenimiento y, los turistas del segmento, consumen principalmente alojamiento, transporte y paquetes de viajes. A su vez, en las preguntas abiertas incorporadas en los relevamientos para conocer las percepciones y motivaciones de las empresas oferentes de servicios, en términos generales, mencionan que en sus empresas todas las personas son recibidas gratuitamente sin importar si pertenecen o no a la comunidad LGBTQ+.

3.3.2 Demanda de turismo LGBTQ+ en Argentina

Desde el OET.LGBTQ+, en el año 2023 se realizaron distintos operativos de demanda con el objetivo principal de conocer las características de los turistas LGBTQ+ del país, como así también de su comportamiento en términos de estadía, procedencia, consumo y gasto, entre otros. Se llevaron a cabo dos tipos de operativos: I) encuestas presenciales a visitantes que asistieron a eventos del segmento, y II) encuestas de expectativas de viaje por redes sociales.

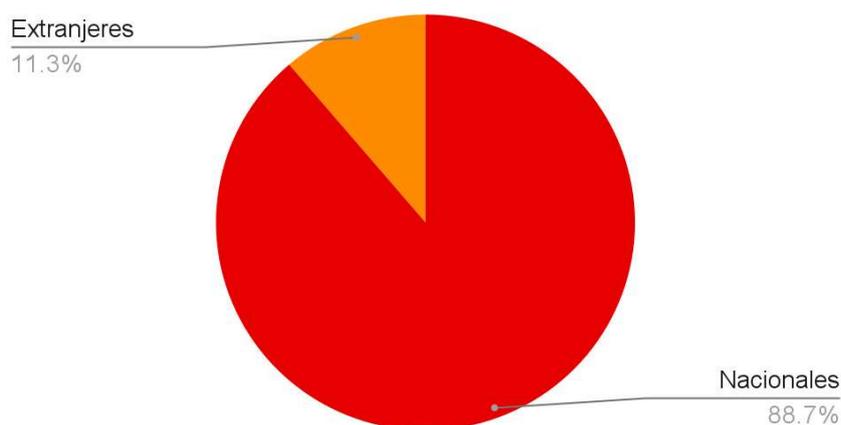
I. Encuestas en eventos LGBTQ+

El operativo de encuestas presenciales en eventos se realizó con el propósito de conocer el perfil, comportamiento y gasto de los turistas LGBTQ+ que visitaron el país. Los eventos en los que se realizó el operativo fueron: Marcha del Orgullo LGBTQ+, LGBTQ+ GAMES BA, GNETWORK BA realizados en la Ciudad de Buenos Aires y el Encuentro Federal Deportivo, Diverso e Inclusivo, realizado en Salta.

Residencia

La enorme mayoría de los turistas encuestados residen en Argentina (88,7 %), mientras que el 11,3 % restante, en el extranjero.¹

Figura 45. Nacionalidad turistas



Fuente: OET.LGBTQ+ Argentina

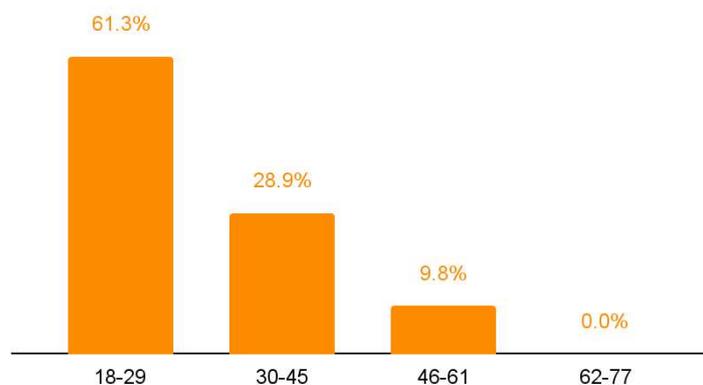
Los turistas nacionales residen principalmente en las provincias de Salta (19,6 %), Corrientes (17,9 %) y Tucumán (11,2 %), y los turistas extranjeros residen principalmente en Uruguay (17,4 %), España (13,0 %) y Rusia (13,0 %).

Edad

El 90,2 % de los turistas encuestados tiene menos de 45 años de edad. El rango etario que se destaca es el de 18 a 29 años, con el 61,3 % de la distribución.

¹ Siendo que el 90 % de los encuestados son turistas nacionales, los resultados se analizan y presentan en términos de turistas totales, sin discriminar entre turistas extranjeros y turistas nacionales.

Figura 46. Edad (en rangos)

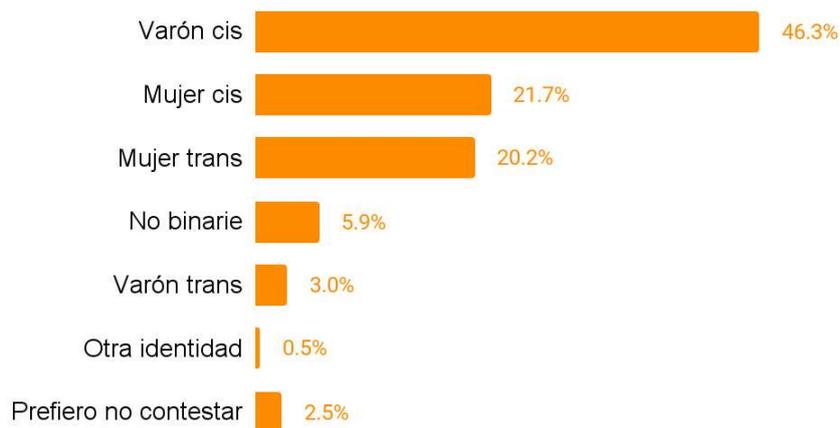


Fuente: OET.LGBTQ+ Argentina

Identidad

La mayoría de los encuestados se perciben como varón cis (46,1 %), seguido por mujer cis (21,6%) y mujer trans (20,1%). Además, se observa que el 29,6 % de los encuestados se identifica con identidades de género no binarias.

Figura 47. Identidad de género

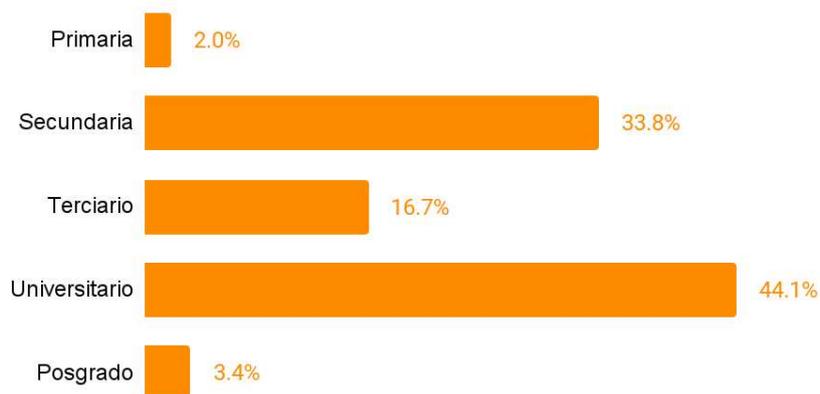


Fuente: OET.LGBTQ+ Argentina

Nivel educativo

En cuanto al nivel educativo, el 64,2 % alcanzó un nivel alto: terciario, universitario o posgrado, siendo el nivel universitario el principal dentro de la distribución, con el 44,1 %.

Figura 48. Nivel educativo alcanzado

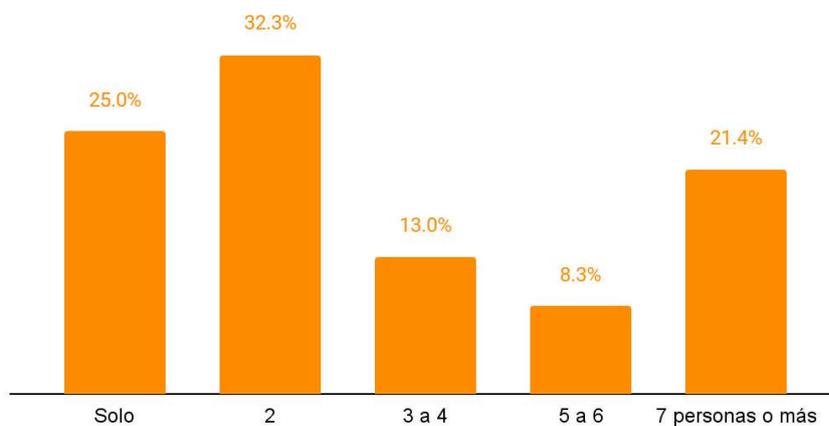


Fuente: OET.LGBTQ+ Argentina

Tamaño del grupo de viaje

Les turistas que asistieron a los eventos analizados viajaron principalmente con un acompañante (33,7 %) o solos (26,1 %). En promedio, el tamaño del grupo de viaje fue de 4,8 personas.

Figura 49. Tamaño del grupo de viaje

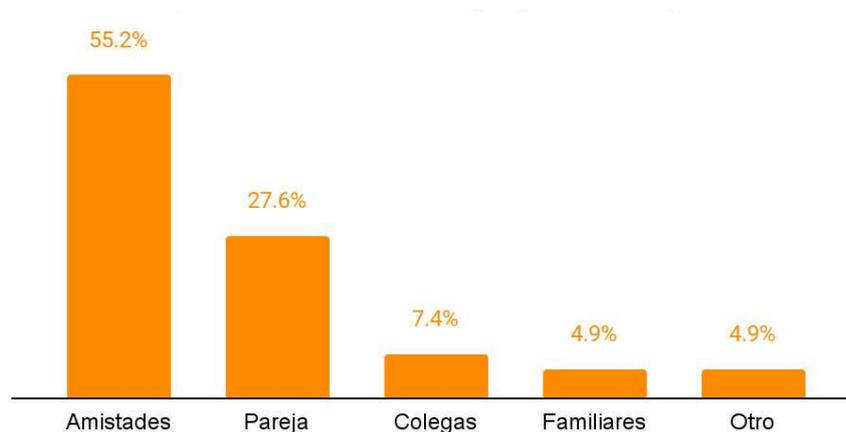


Fuente: OET.LGBTQ+ Argentina

Vínculo del grupo de viaje

El vínculo-parentesco entre los turistas de cada grupo de viaje fue, principalmente, de amistad (55,2 %) seguido por el de pareja (27,6 %).

Figura 50. Tipo de vínculo del grupo de viaje

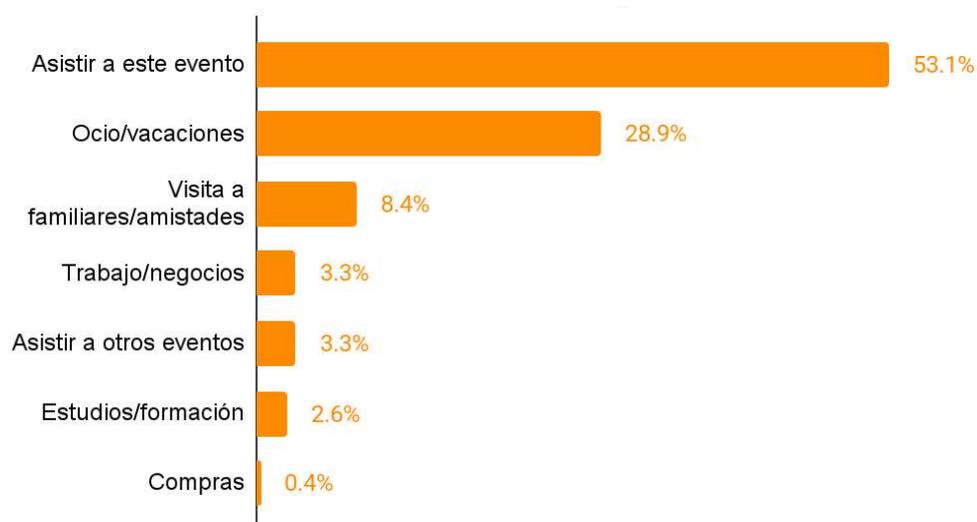


Fuente: OET.LGBTQ+ Argentina

Motivo de viaje

El motivo principal del viaje de la mayoría de los encuestados fue asistir al evento en cuestión (53,1 %), seguido por ocio/vacaciones (28,9 %).

Figura 51. Motivo de viaje

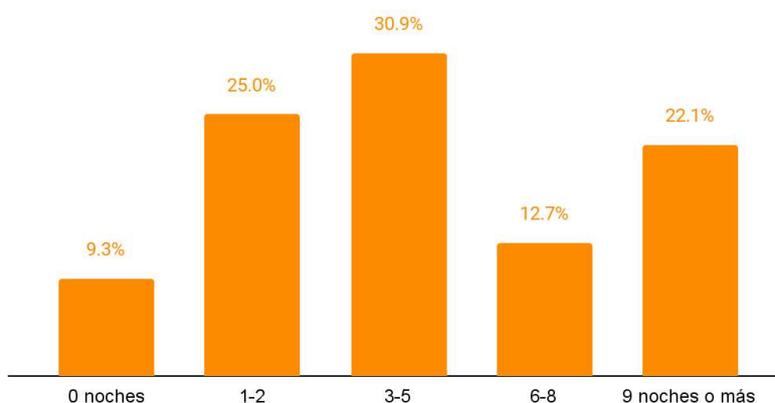


Fuente: OET.LGBTQ+ Argentina

Duración del viaje

Respecto a la duración del viaje, en promedio fue de 5,2 noches. La mayoría de los turistas tuvieron una estadía de 3-5 noches (30,9 %), de 1-2 noches (25 %) y, en menor medida, el 22,1 % tuvo una estadía de 9 noches o más.

Figura 52. Duración del viaje (en noches)

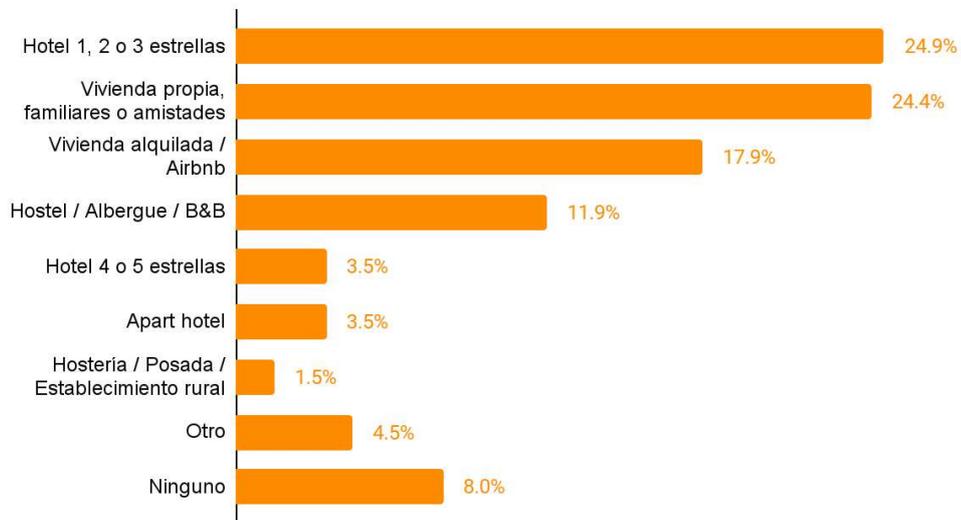


Fuente: OET.LGBTQ+ Argentina

Alojamiento

El principal tipo de alojamiento utilizado por los turistas durante su estadía fueron los hoteles de uno, dos o tres estrellas (24,9 %), seguido por las viviendas propias, de familiares o amistades (24,4 %) y las vivienda alquilada/Airbnb (17,9 %).

Figura 53. Tipo de alojamiento utilizado

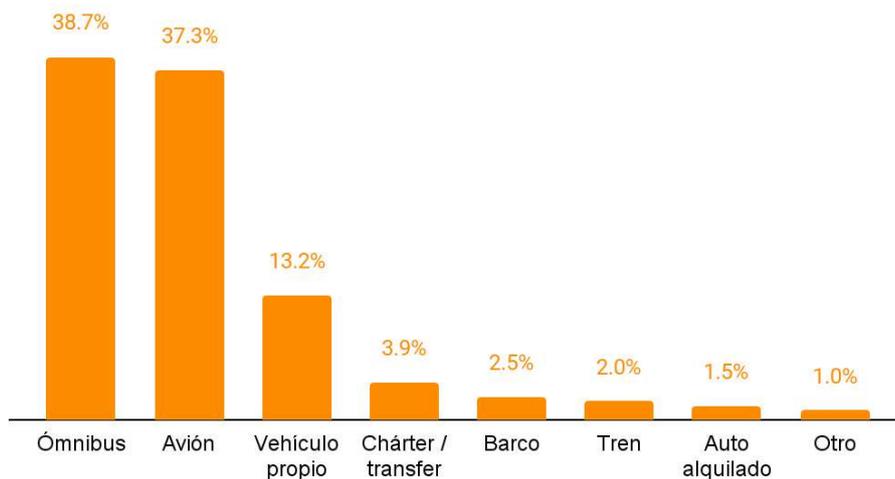


Fuente: OET.LGBTQ+ Argentina

Transporte

En cuanto al transporte utilizado para llegar al destino, el medio más utilizado fue el ómnibus (38,7 %), seguido por el avión (37,3 %) y vehículo propio (13,2 %).

Figura 54. Tipo de transporte utilizado

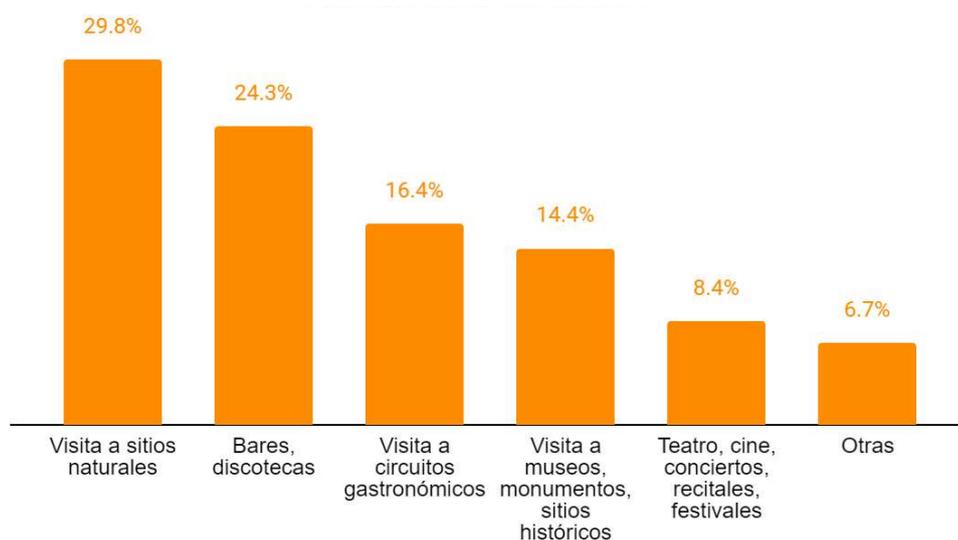


Fuente: OET.LGBTQ+ Argentina

Actividades turísticas

Al momento de elegir las actividades en el destino, los turistas muestran una marcada preferencia por visitar sitios naturales (29,8 %) y bares y discotecas (24,3 %).

Figura 55. Actividades turísticas

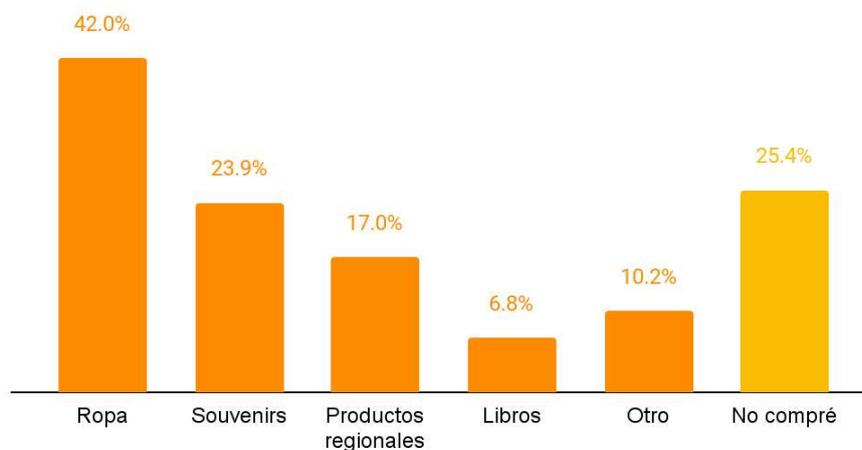


Fuente: OET.LGBTQ+ Argentina

Compras

Si bien el 25,4 % indica que no realizó compras durante su estadía, el 74,6 % restante de los turistas menciona que compró principalmente ropa (42 %), *souvenirs* (23,9 %) y productos regionales (17 %).

Figura 56. Compras realizadas



Fuente: OET.LGBTQ+ Argentina

Valoración de los servicios en el destino

En cuanto a la evaluación de los servicios en el destino visitado, los turistas valoran la variedad y amplitud en la oferta de ocio y entretenimiento LGBTQ+, la calidad de servicios turísticos y el ambiente amigable con la comunidad.

Figura 57. Nivel de satisfacción en los servicios del destino

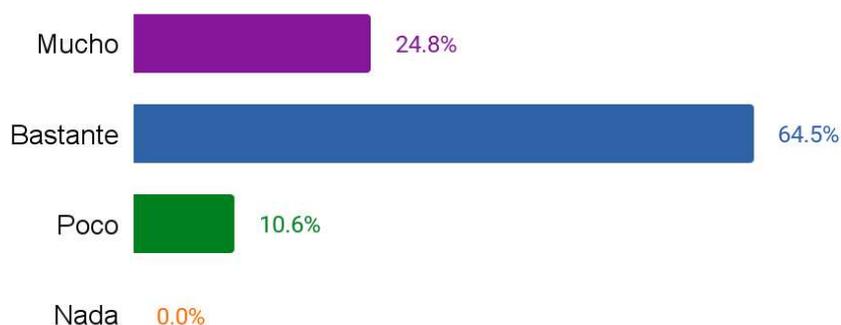


Fuente: OET.LGBTQ+ Argentina

Destino amigable

Además, se les consultó a los turistas encuestados en qué medida consideraban que Argentina era un país amigable con las personas LGBTQ+ y la enorme mayoría (89,3 %) tuvo una respuesta favorable.

Figura 58. Valoración Argentina como país amigable con el colectivo LGBTQ+

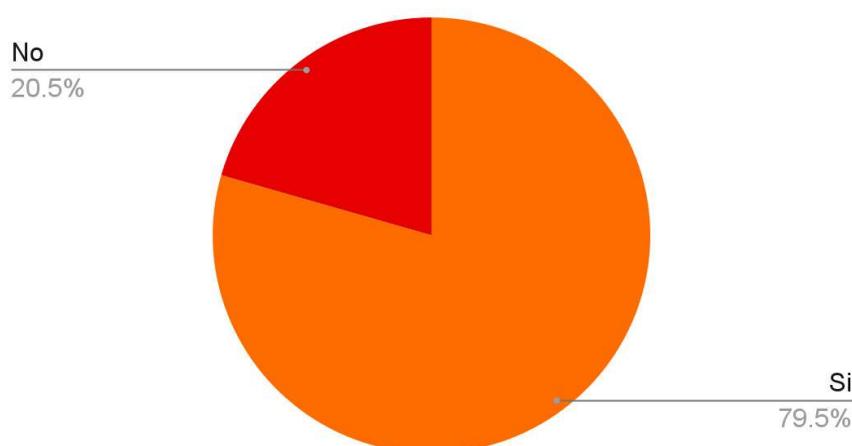


Fuente: OET.LGBTQ+ Argentina

Expectativas de viaje

Por último, el 79,5 % de los turistas encuestados indicó que tenían planificado realizar un viaje por Argentina durante el año en curso.

Figura 59. ¿Planifica realizar un viaje por Argentina durante el 2023?



Fuente: OET.LGBTQ+ Argentina

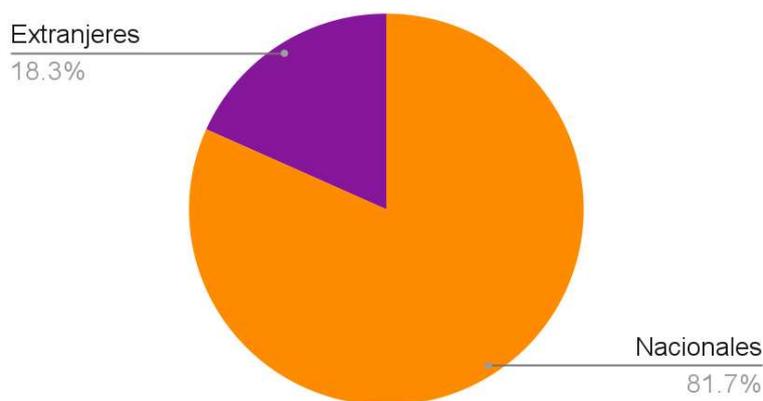
VI. Encuesta de expectativa de viaje

El operativo Expectativas de Viaje se realizó a través de una campaña publicitaria en redes sociales y alcanzó a estos países: Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador, España, Estados Unidos, Francia, Paraguay, Perú y Reino Unido. El operativo tuvo como propósito conocer el perfil, comportamiento y expectativas de viajes de los turistas nacionales y extranjeros del segmento LGBTQ+ que visitaron Argentina durante el 2023.

Residencia

La mayoría de los turistas encuestados reside en Argentina (81,7 %), mientras que el 18,3 % restante, en el extranjero. En este operativo, se obtuvo una muestra estadísticamente representativa que permite presentar los datos discriminando entre turistas nacionales y extranjeros.

Figura 60. Nacionalidad turistas

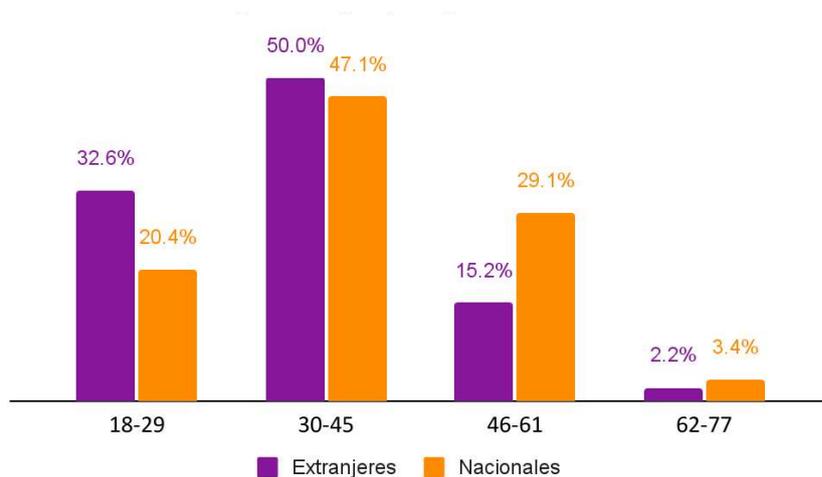


Fuente: OET.LGBTQ+ Argentina

Edad

El 70 % de los turistas son menores de 45 años. Además, si observamos la edad por rangos y nacionalidad, el rango etario que sobresale tanto para nacionales como extranjeros es de 30-45 años.

Figura 61. Edad (por rangos) según nacionalidad

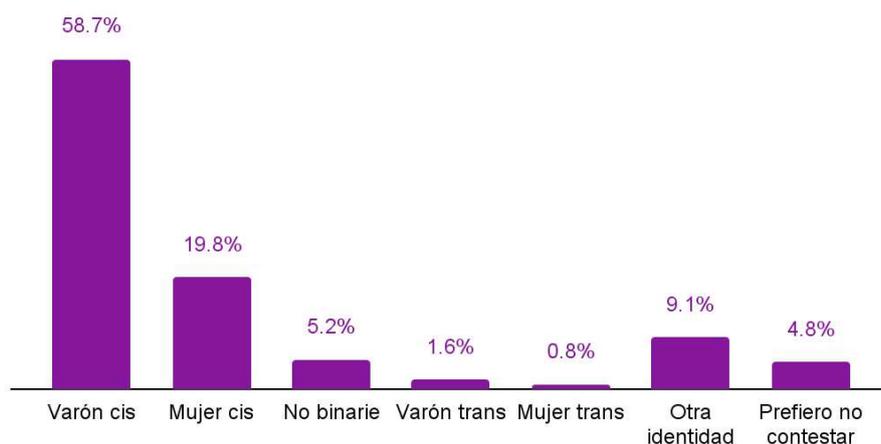


Fuente: OET.LGBTQ+ Argentina

Identidad de género

En cuanto a la identidad de género, la mayoría se percibe como varón cis (58,7 %) y, en menor medida, mujer cis (19,8 %). A su vez, es posible afirmar que el 17 % del total turistas se identifican con identidades no binarias (no cis).

Figura 62. Identidad de género



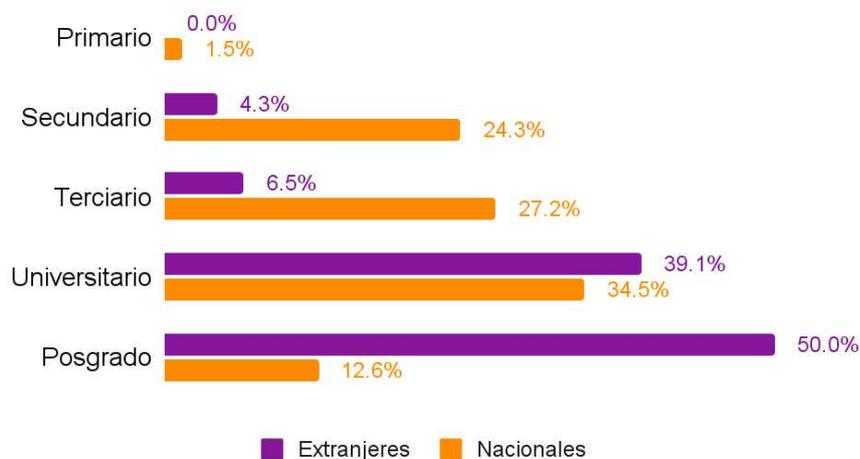
Fuente: OET.LGBTQ+ Argentina

Nota: se presenta la información unificada por total turistas porque los datos no expresan diferencias significativas.

Nivel educativo

El 78 % de les turistas encuestades poseen nivel educativo alto: terciario, universitario o posgrado. Entre les turistas nacionales, predomina el nivel universitario (34,5 %), mientras que entre les extranjeros, el posgrado (50 %).

Figura 63. Nivel educativo por nacionalidad

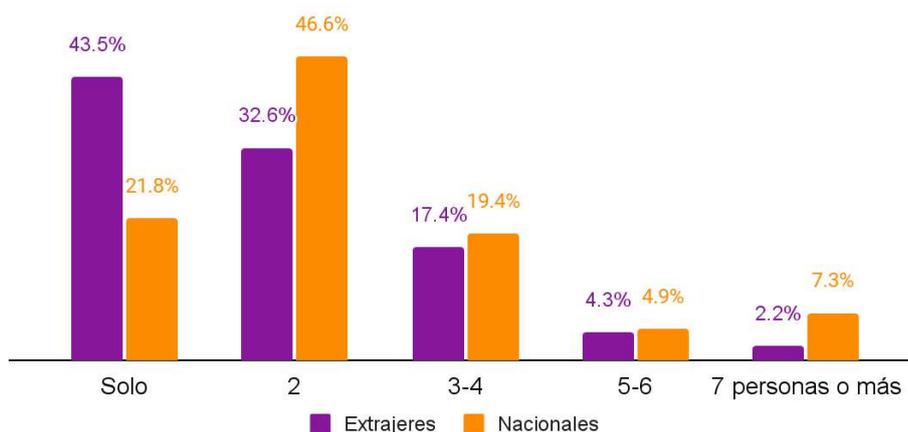


Fuente: OET.LGBTQ+ Argentina

Tamaño de grupo de viaje

Respecto al tamaño de grupo de viaje, la mayoría de los turistas viajaron con un acompañante (44 %). Si observamos la distribución por nacionalidad, los turistas extranjeros prefirieron viajar solos (43,5 %), y los turistas nacionales, con un acompañante (46,6 %).

Figura 64. Tamaño del grupo de viaje por nacionalidad

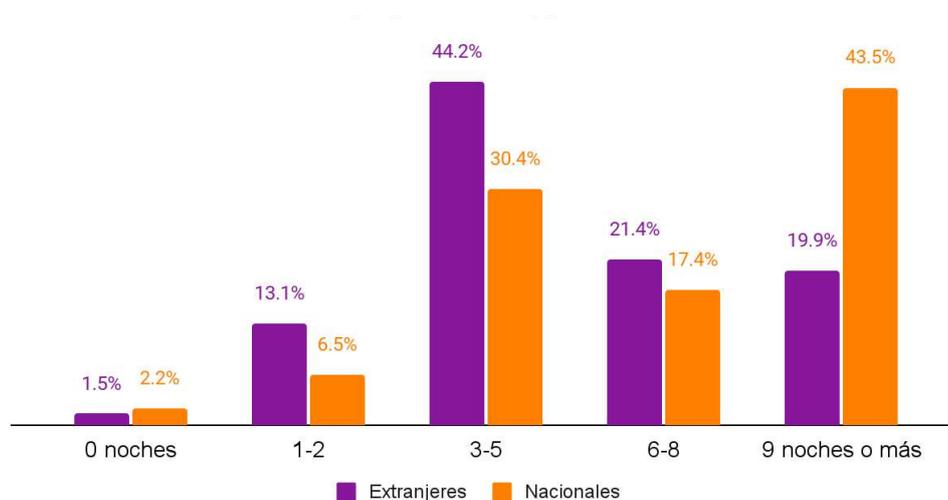


Fuente: OET.LGBTQ+ Argentina

Duración del viaje

En términos generales, la mayoría de los turistas optaron por una estadía de 3 a 5 noches (42 %) y la duración promedio de viaje fue de 6,6 noches. Por su parte, los extranjeros prefirieron una estadía de 3 a 5 noches (44,2 %) y la duración promedio de su viaje fue de 8,3 noches. Para el caso de los turistas nacionales, la mayoría tuvo una estadía de 9 noches o más (43,5 %) y su estadía promedio fue 6,2 noches.

Figura 65. Duración del viaje (en noches) por nacionalidad

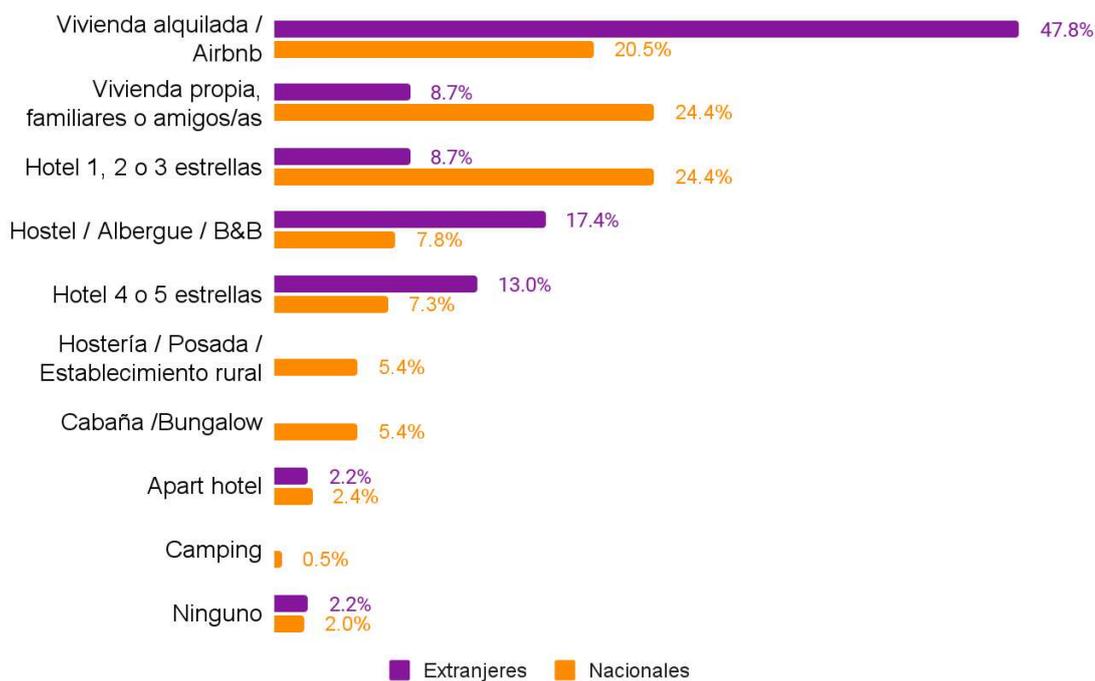


Fuente: OET.LGBTQ+ Argentina

Alojamiento

El tipo de alojamiento más utilizado por los turistas estuvo repartido entre “Vivienda alquilada / Airbnb” (25,1 %), “Vivienda propia, de familiares y amistades” (21,5 %) y “Hotel 1, 2 o 3 estrellas” (21,5 %). Los turistas nacionales repiten una distribución parecida, ya que eligieron principalmente tres tipos de alojamiento: “Vivienda propia, de familiares y amistades” (24,4 %), “Hotel 1, 2 o 3 estrellas” (24,4 %) y “Vivienda alquilada / Airbnb” (20 %). En cambio, los turistas extranjeros prefirieron mayoritariamente “Vivienda alquilada / Airbnb” (47,8 %).

Figura 66. Tipo de alojamiento por nacionalidad

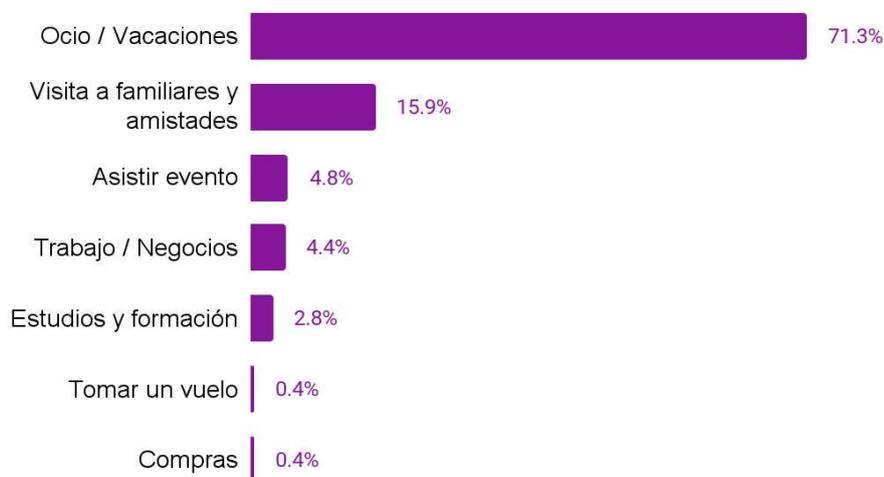


Fuente: OET.LGBTQ+ Argentina

Motivo de viaje

El principal motivo de viaje tanto para los turistas nacionales y extranjeros fue el de ocio o vacaciones (71,3 %).

Figura 67. Motivo de viaje principal



Fuente: OET.LGBTQ+ Argentina

Valoración servicios del destino

Respecto a la valoración de los servicios en el destino, el aspecto más valorado por los turistas fue la calidad de los servicios turísticos. En segundo lugar, valoran positivamente la variedad y amplitud en la oferta de ocio y entretenimiento LGBTQ+ y el LGBTQ+ Welcoming, que refiere a la seguridad y a la bienvenida que brinda el destino a personas del colectivo.

Figura 68. Nivel de satisfacción en los servicios del destino



Fuente: OET.LGBTQ+ Argentina

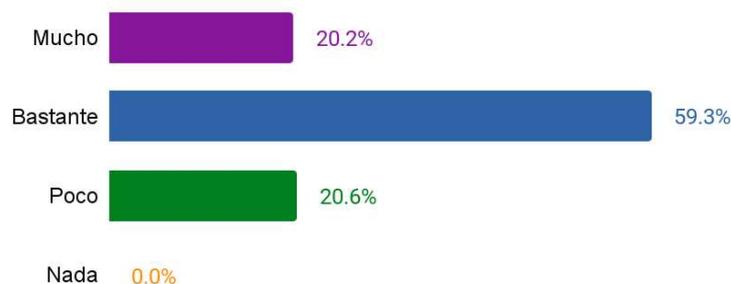
Nota 1: escala evaluación de 1 (pésimo) a 5 (excelente)

Nota 2: Se presenta la información unificada por total turistas porque los datos no expresan diferencias significativas.

Argentina destino amigable

También se consultó a los turistas encuestados si consideraban a Argentina como un país amigable con el colectivo LGBTQ+. El 79,4 % tuvo una valoración positiva, evaluando con “Bastante” (59,3 %) y “Mucho” (20,2 %).

Figura 69. Valoración Argentina como país amigable con el colectivo LGBTQ+



Fuente: OET.LGBTQ+ Argentina

Nota: se presenta la información unificada por total turistas porque los datos no expresan diferencias significativas.

Gasto de les turistas

En términos generales, el gasto promedio diario por turista varía si se trata de turistas nacionales o extranjeros. En el primer caso, es de AR\$ 98.246. En el segundo, de AR\$ 155.678.

CONCLUSIÓN

A través del análisis específico de la investigación realizada por cada uno de los tres observatorios, se pudo advertir, con el análisis de los resultados, la importancia del liderazgo que el sector público de turismo debe asumir para el desarrollo y fortalecimiento de esta industria.

En efecto, cuando se declama que el turismo es una actividad que impacta positivamente no solo en los grandes centros urbanos, sino también en las economías regionales y, dentro de ellas, en localidad tan alejadas de las capitales, los resultados que arrojan los observatorios, con el tiempo minimizado en la devolución de estos resultados y con las proyecciones que se perciben en la investigación en este Capítulo 3, son fundamentales para entender cómo y porque la incorporación de conocimiento en el sector público debería ser política de Estado.

4 Diseño de políticas públicas basadas en evidencias

INTRODUCCIÓN

Producto de haber visibilizado la importancia de estos segmentos estudiados a través de los resultados de los trabajos realizados en los observatorios, las autoridades del área de turismo deciden diseñar políticas públicas basadas en estas evidencias. Para lo cual incorporan conocimiento externo para la concreción de los distintos planes que en este capítulo se analizan.

4.1 Programa de Captación de Eventos Internacionales (MINTUR)

De acuerdo a datos del OETR, Argentina se viene posicionando como sede de eventos internacionales, al igual que sus destinos. En efecto, en el año 2019, merced al trabajo desarrollado por INPROTUR juntamente con AOCA, los destinos argentinos y el OETR Argentina, el país alcanzó el puesto número 18 del mundo en el *ranking* del ICCA (International Congress and Convention Association), con 214 congresos internacionales realizados.

A nivel latinoamericano, en ese año, el país se consolida por primera vez en el primer puesto, rompiendo así un récord histórico.

Con el objetivo de mejorar este indicador y promover el desarrollo del sector de turismo de reuniones, desde el INPROTUR junto con AOCA, se desarrolló el Programa de Captación de Eventos Internacionales a fines de 2019, que contempló una serie de capacitaciones a Burós (organizadores de eventos), con el objetivo de que se postulen a ser sede de un evento internacional.

El programa se basa en la idea que un destino sede funciona como una unidad integral. En ese sentido, hay una visión compartida del proyecto entre los referentes del sector público y del sector privado, y un liderazgo que garantiza que el proyecto sea sustentable, con influencia y persuasión sobre el entorno.

El programa reconoce que los destinos suelen tener algunos de los siguientes problemas: los actores no coordinan, los destinos carecen de una visión compartida sobre el desarrollo del turismo en general y del turismo de reuniones en particular, las agendas

pública y privada no logran armonizar y hay poca participación y representación de ciertos actores.

Dicho programa está dirigido a los Buró, que son instituciones con 123 años de historia y que desde su origen buscan captar reuniones y eventos para una ciudad (destino). Se busca mejorar la capacidad de la institución para postular y captar eventos (y así generar oportunidades de negocios), para incentivar la promoción del destino y posicionar al destino —sede al mismo tiempo que se comunica adecuadamente a la sociedad para posicionar a la institución localmente—.

En esencia, los Buró son organizaciones de *marketing* y comercialización de un destino que buscan posicionar un destino (nacional, provincial o local) en el mercado de reuniones y eventos mediante el aumento del número de reuniones, eventos y congresos celebrados en su destino.

El propósito de los Buró es crear espacios de diálogo, acción y concertación interinstitucional público-privado. También, propiciar la cooperación y facilitar que los actores compartan una visión y un compromiso.

Mientras que el sector público tiene en este sentido la responsabilidad de fomentar un entorno favorable para las inversiones en instalaciones e infraestructuras y la captación de eventos, así como propiciar el posicionamiento de mercado del destino sede y preservar el bien público y el medioambiente, el sector privado debe destinar sus esfuerzos a generar productos y servicios de calidad, captar y alojar reuniones y eventos para el destino, dar satisfacción a las demandas de los clientes y consumidores y preservar el bien público y el medioambiente.

Esa interacción entre sector público y privado es el fundamento del programa que consiste en una serie de capacitaciones a los Buró para que comprendan los mecanismos de postulación y captación de eventos internacionales.

Dichas capacitaciones se realizaron en forma presencial en dos ocasiones y se mostró, entre otras cosas, cómo utilizar la información del *Calendario de Reuniones* para segmentar e identificar oportunidades.

Como producto de estas capacitaciones, se identificaron a cinco Burós participantes del programa que se animaron a postularse para captar eventos y, en tres postulaciones, tuvieron éxito.

Con la salida de la crisis del Covid-19, el impacto del programa fue mayor. En este sentido el OETR resulta la herramienta fundamental para monitorear el impacto de esta política.

4.2 Plan de Marketing Internacional de Turismo del Vino de la República Argentina

Sobre la base de los datos presentados en la subsección 3.2 y de otros estudios complementarios, se desarrolló el plan Argentina Brinda, un Plan de Marketing Internacional de Turismo del Vino de la República Argentina, el cual constituye una hoja de ruta coordinada y consensuada entre los diferentes actores del sector turístico local, para disponer de un instrumento prioritario a la hora de posicionar a la Argentina como destino de turismo del vino reconocido a nivel mundial.

El plan Argentina Brinda está integrado por cinco programas y veinticuatro actuaciones. Se complementa con una estrategia de *marketing*, una estrategia de comunicación y un plan de difusión.

La formulación del plan comprendió un proceso participativo de talleres y entrevistas en profundidad que permitieron recabar la opinión de las diversas personas y organizaciones vinculadas con la actividad y alcanzar los consensos necesarios de cara a que el plan refleje sus expectativas e intereses en relación con la promoción internacional de Argentina como destino de turismo del vino.

Asimismo, se tuvieron en cuenta los estudios sobre la oferta y demanda del turismo del vino realizados por el OET.VINO Argentina, los casos de éxito a nivel mundial y la propia experiencia que tiene nuestro país en materia de promoción del producto a través del trabajo que los sectores público y privado han llevado adelante en las últimas décadas.

El plan constituye una herramienta de gestión que permite sumar la experiencia y el esfuerzo individual y colectivo para impulsar el turismo del vino en nuestro país.

Según la RAE, la palabra *brindar* significa ‘ofrecer voluntariamente a alguien algo, convidar con ello’. Además, está relacionada con el acto de brindar entre dos o más personas, ritual vinculado con celebraciones y buenos momentos. En este sentido, Argentina brinda su espacio para aquellos visitantes que deseen sumergirse en una experiencia vitivinícola, a la vez que une a visitantes y locales para que compartan momentos gratos y, eventualmente, brinden entre charlas, historias y vino.

Los objetivos del plan de *marketing* son:

- Establecer un sistema de comunicación integral para el proceso de formulación del Plan, con repercusión nacional e internacional.
- Obtener, a partir de este sistema, la participación e integración del sector público y privado en sus distintos actores.
- Generar acciones de identidad y percepción colectiva de imagen y pertenencia, en cuanto a la marca del plan.
- Contribuir a la gestión turística nacional, con un vector de crecimiento como lo es una actividad de prestigio nacional e internacional.
- Despertar la curiosidad, el interés y la participación de distintos actores que deseen alinearse en una actividad atractiva, sustentable y, a la vez, con escala creciente en términos de desarrollo de mercados, generación de nuevas opciones y la inversión de recursos económicos y humanos.
- Definir contenidos, mensajes generales, mensajes particulares y estimulación de los canales virtuales de comunicación y sus respectivos circuitos de *feedback* y retroalimentación de los participantes durante el proceso de formulación del plan.
- Estimular con los contenidos de los mensajes y las piezas de difusión a todos los actores de la industria: cámaras, empresas, emprendedores, trabajadores, comunidades, segmentos educativos y medios de comunicación.
- Establecer un calendario de publicaciones, impacto esperado, en concordancia con los avances del plan general.
- Promover canales activos, participativos y confiables para el reconocimiento del plan y los tiempos de su formulación.

Para diagnosticar a la Argentina como destino de turismo del vino, hubo que contextualizar la oferta y de la demanda y analizar el estado de situación y potencialidad del segmento de turismo del vino en el país. En ese sentido, los resultados obtenidos por el OET.VINO Argentina y presentados en la subsección 3.2 de la presente tesis constituyeron un insumo indispensable para la formulación del plan.

A partir de las opiniones recabadas en los talleres participativos con referentes técnicos del sector público y privado, entrevistas a prescriptores de viajes internacionales, el análisis de los contenidos en las plataformas digitales de VISIT ARGENTINA y los

sitios web de provincias y ciudades del país, y la evaluación de las búsquedas mundiales en la web referidas al turismo del vino, se pudo delimitar la percepción de los turistas de Argentina como destino.

Se identificó la demanda actual y potencial del turismo del vino mediante la información disponible de fuentes secundarias, la opinión de referentes del segmento y los estudios de demanda presentados en la sección 3.2.

El OET.VINO Argentina permitió también relevar la oferta de turismo del vino local y caracterizarla. También, se relevaron los documentos de las investigaciones realizadas en los últimos diez años en el país, entre otras fuentes.

El plan propone, sobre la base del análisis de esta información, la creación de los siguientes productos turísticos orientados al enoturismo:

- ITINERARIOS DEL VINO. Itinerarios con degustaciones y recorridos de dos o más días en y entre las diferentes provincias vitivinícolas para conocer bodegas y viñedos.
- PASIÓN ENOGASTRONÓMICA. Vinculación de las preparaciones gastronómicas locales con propuestas de vino, en y fuera de bodegas, en provincias con bodegas y viñedos abiertos al público.
- DES(RE)CONEXIÓN NATURAL. Actividades al aire libre, de mayor o menor exigencia física, en el entorno o en proximidad a los viñedos, considerando propuestas de relajación, *spa* y descanso, así como también, actividades de aventura y contacto con la naturaleza.
- CULTURA, RAÍCES Y SABERES DEL VINO. Vivencia de la cultura local asociada a las provincias vitivinícolas, con recorridos por bodegas y viñedos, atractivos cercanos con relatos y muestras de la identidad local.
- TÉCNICAS VITIVINÍCOLAS. Para los expertos o aficionados que desean conocer sobre las técnicas de la producción del vino en las diferentes provincias con bodegas y viñedos abiertos al turismo o aquellas con potencial de apertura y reconocidas por sus vinos. Considera opción de cursos cortos para aprendizaje sobre el vino de Argentina y la enología.

- WINEEVENTS. Donde las bodegas, las localidades anfitrionas y su entorno se convierten en escenarios para la realización de eventos, reuniones, programas de incentivos, matrimonios, y donde el vino es siempre el invitado principal.
- VINO, PROTAGONISTA DE ARGENTINA. Producto articulado a nivel país con un club de restaurantes, hoteles, cruceros y centros de eventos que favorezca la inserción del producto vino y de las provincias vitivinícolas ante el público internacional. Por su condición de tangibilidad, no se expresa como una experiencia enoturística.

Frente a la evidencia de que entre los principales países que realizan búsquedas en la web sobre enoturismo y turismo del vino en el mundo figuran algunos de los principales mercados emisores de turismo hacia Argentina, se establecen los siguientes mercados objetivo:

- Sudamérica: Brasil, Chile, Colombia, Perú, Uruguay, Paraguay y Bolivia
- Norteamérica: Estados Unidos, Canadá y México
- Europa: España, Alemania, Francia, Italia, Reino Unido, Portugal y Rusia
- Otros: Australia, Nueva Zelanda y Japón

Mercados que, en general, se corresponden por los establecidos por el INPROTUR para la promoción turística internacional según los siguientes criterios:

- Estratégicos: Brasil, Chile, Colombia, Perú y España
- Prioritarios: Alemania, Francia, Italia y Reino Unido
- De oportunidad: Estados Unidos, Canadá, México, Australia, Nueva Zelanda y Japón.
- Limítrofes: Uruguay, Paraguay y Bolivia.

Por su parte, cabe destacar que Portugal y Rusia se integran como mercados potenciales por sus niveles de consumo de vino.

A su vez, el plan propone considerar la segmentación de los enoturistas según su grado de vinculación con el vino, tal como se implementó en el estudio de demanda del OET.VINO Argentina:

- **Amantes.** Expertos guiados por la búsqueda de lo nuevo, lo diferente, lo complejo, lo excepcional. El nivel de especialización es muy alto, mientras que el tamaño del segmento es pequeño.

- **Entendidos.** Saben de vinos y buscan profundizar sus conocimientos. El vino es la motivación principal del desplazamiento. El nivel de especialización continúa siendo alto, mientras que el tamaño del segmento se incrementa con respecto al perfil anterior.
- **Interesados.** Tienen conocimientos básicos pero no técnicos. El vino es la motivación de la visita, pero requiere actividades complementarias. El nivel de especialización es medio-bajo y respecto al tamaño del segmento, este se amplía considerablemente.
- **Iniciados.** No tienen gran conocimiento del vino. Se acercan a la bodega por curiosidad y como parte del ocio y placer del viaje. El nivel de especialización es bajo, mientras que el segmento es el de mayor volumen.

Esta clasificación permite direccionar los esfuerzos para captar futuros visitantes para este mercado turístico.

En este sentido, queda demostrado que las decisiones básicas para el delineamiento del plan y las acciones a seguir (como el desarrollo de productos) con el fin de incentivar el turismo del vino se basan en la información estadística y en los conceptos desarrollados por el OET.VINO Argentina y de otras fuentes secundarias.

4.3 Plan de Marketing Internacional de Turismo LGBTQ+ de la República Argentina

Sobre la base de los datos presentados en la subsección 3.3 y otros estudios complementarios, se desarrolló el plan Orgullosa Argentina, Plan de Marketing Internacional de Turismo LGBTQ+ de la República Argentina, que constituye una hoja de ruta coordinada y consensuada entre los diferentes actores del sector turístico local para disponer de un instrumento prioritario a la hora de posicionar a la Argentina como destino LGBTQ+ reconocido a nivel mundial.

Argentina es un país pionero en Latinoamérica en materia de derechos humanos para la comunidad LGBTQ+ y en relación al turismo para dicho segmento.

El plan operativo está integrado por cinco programas y veintitrés actuaciones. Dicho plan se complementa con una estrategia de *marketing*, una estrategia de comunicación y un plan de difusión.

La formulación del plan comprendió un proceso participativo de talleres, encuestas y entrevistas en profundidad que permitieron recabar la opinión de las diversas personas y organizaciones vinculadas con la actividad y alcanzar los consensos necesarios de cara a que el plan refleje sus expectativas e intereses en relación con la promoción internacional de Argentina como destino LGBTQ+.

Asimismo, se tuvieron en cuenta los estudios sobre la oferta y demanda del turismo LGBTQ+ realizados por el OET.LGBTQ+ Argentina, los casos de éxito a nivel mundial y la propia experiencia que tiene nuestro país en materia de promoción del segmento a través del trabajo que los sectores público y privado han llevado adelante en las últimas décadas.

Se trata de contar con una herramienta de gestión de y para todos y todas que permita sumar la experiencia y esfuerzo individual y colectivo para impulsar el turismo LGBTQ+ en nuestro país.

Los objetivos del plan Orgullosa Argentina son:

- Establecer un sistema de comunicación integral con repercusión nacional e internacional.
- Obtener la participación e integración del sector público y privado en sus distintos actores.
- Generar acciones de identidad y percepción colectiva de imagen y pertenencia.
- Contribuir a la gestión turística nacional con un vector de crecimiento, como lo es una actividad de prestigio nacional e internacional.
- Despertar la curiosidad y el interés e incentivar la participación de distintos actores que deseen alinearse en una actividad atractiva sustentable y con escala creciente, en términos de desarrollo de mercados e inversión de recursos económicos y humanos.
- Definir contenidos, mensajes generales, mensajes particulares y estimular los canales virtuales de comunicación y sus respectivos circuitos de *feedback* y retroalimentación de los participantes del plan.
- Estimular con los contenidos de los mensajes y piezas de difusión a todos los actores de la industria.
- Establecer un calendario de publicaciones e impacto esperado, en concordancia con los avances del plan.

- Promover canales activos, participativos y confiables para el reconocimiento del plan y sus tiempos.

Para diagnosticar a la Argentina como destino de turismo LGBTQ+, hubo que contextualizar la oferta y de la demanda, como así también analizar el estado de situación y potencialidad del segmento de turismo LGBTQ+ local. En ese sentido, los resultados obtenidos por el OET.LGBTQ+ Argentina y presentados en la subsección 3.3 de la presente tesis constituyeron un insumo indispensable para la formulación del plan.

A partir de las opiniones recabadas en los talleres participativos con referentes técnicos del sector público y privado, entrevistas a prescriptores de viajes internacionales, el análisis de los contenidos en las plataformas digitales de VISITARGENTINA y los sitios web de provincias y ciudades del país, y la evaluación de las búsquedas mundiales en la web referidas al turismo LGBTQ+, se pudo delimitar la percepción de los turistas de Argentina como destino de este segmento turístico.

Se identificó la demanda actual y potencial del Turismo LGBTQ+ mediante la información disponible de fuentes secundarias, la opinión de referentes del segmento y los estudios de demanda presentados en la sección 3.3.

El OET.LGBTQ+ Argentina permitió también relevar la oferta de turismo LGBTQ+ del país y caracterizarla. Se evaluaron y caracterizaron los productos que ofrecen operadores turísticos y agencias de viajes del segmento. Se analizaron también aspectos relacionados con el posicionamiento en los mercados, principales productos que se promueven, mensajes de comunicación, marcas turísticas y redes sociales vinculadas, entre otros, de tres referentes y competidores de Argentina como destino de turismo LGBTQ+.

La visión del plan es la declaración de cómo se quiere que la Argentina sea vista por los mercados internacionales de turismo LGBTQ+. Por lo tanto, se trata de la proposición de aquello que se desea sea expresado por parte de los visitantes y los propios residentes sobre Argentina como destino de turismo LGBTQ+. Lo que debe ser alcanzable pero suficientemente desafiante a fin de generar cambios desde la situación actual. Así, se propone la visión objetivo de la siguiente manera:

Argentina, el destino más inclusivo de Latinoamérica, líder en el reconocimiento de derechos humanos LGBTQ+, las minorías y las disidencias en toda la región, que respeta la libertad personal de ser, estar y actuar en el mundo garantizando a sus

turistas una experiencia segura e inolvidable en las increíbles y contrastantes maravillas naturales argentinas así como en la interacción con su cultura y su gente. (Plan Orgullosa Argentina, Ministerio de Turismo de la Nación, Inprotur, 2022).

Dicha frase es la síntesis de la identidad de la imagen deseada, por lo tanto, de la percepción de los públicos objetivo. en relación con la competencia, el reconocimiento de los atributos diferenciadores de Argentina como destino de turismo LGBTQ+ son los siguientes:

- Integración con el posicionamiento general de Argentina en el mundo: su gente, su gastronomía, su cultura y la personalidad de sus regiones en entornos naturales de espectacular y variada belleza.
- El país más avanzado de Latinoamérica en materia de derechos humanos LGBTQ+ respecto de la diversidad e inclusión de las disidencias y libertades individuales, coexistiendo la diversidad de religiones, culturas, etnias, orientaciones sexuales, de identidad, etc., al igual que la diversidad de paisajes y ecosistemas. Todos conviviendo en un marco de respeto y seguridad jurídica.
- Argentina definitivamente trabaja con voluntad y convicción para consolidarse como uno de los países líderes del mundo, con el convencimiento de toda su sociedad, con acciones específicas respaldadas por marcos normativos.

Entre los propósitos del plan, se destaca el concepto de *diversidad* en distintas acepciones, por ejemplo:

- **Argentina, somos diversidad.** Argentina tiene una historia de diversidad prehispánica, con diferentes etnias y culturas que habitaban el territorio y que han dejado su impronta en la vida actual; por su parte, la colonización española se caracterizó por el mestizaje y la integración temprana de sus pobladores, incluso con la abolición de la esclavitud a principios del siglo XIX y una activa participación de la comunidad afrodescendiente en las guerras de independencia y posteriores. Somos un país de inmigrantes, con dos corrientes importantes que también se fusionan en nuestra actualidad: la europea, a fines del siglo XIX y principios del siglo XX ,mayormente de Italia y España, y la latinoamericana, proveniente de países limítrofes y Perú, a fines del siglo XX y principios XXI. También somos diversidad de ecosistemas naturales, de creencias, pensamientos,

formas de vida, representatividad política y manifestaciones artísticas en Latinoamérica, conviviendo e interactuando pacíficamente. Somos la diversidad en los confines del sur del continente americano.

- **Argentina, abierta a todas las personas.** Argentina es un país con una fuerte tradición de apertura, expresada incluso en su constitución y manifestada en históricas políticas públicas que van desde la salud y la educación hasta el liderazgo en el reconocimiento de los derechos humanos. La convivencia es natural, sin presencia importante de *ghettos* ni incidentes sistemáticos de discriminación. Somos un país amigable, que recibimos a todas las identidades, creencias, etnias e identidades, conviviendo pacíficamente, integrados y en armonía.
- **Argentina, pionera en Latinoamérica en el reconocimiento de los derechos humanos para la comunidad LGBTQ+.** Argentina es pionera en Latinoamérica, con hitos destacados, como la Ley 1003/2003, de unión civil entre personas del mismo sexo en la ciudad de Buenos Aires; la Ley 26618/2010, de matrimonio igualitario, que permite además, como distintivo, el casamiento tanto de residentes como de turistas, por un lado, y la adopción por parte de parejas homoparentales (ya que la ley sobre el tema tampoco especifica o hace referencia alguna a la identidad o preferencia sexual de los adoptantes); la Ley 26743/2012, de derecho a la identidad de género de las personas; la creación del Ministerio de la Mujeres, Géneros y Diversidad, en diciembre de 2019, con la primera funcionaria trans del país; el Decreto 721/2020, de creación de cupo en los cargos del sector público nacional para personas trans, travestis y transgénero.

El plan propone, sobre la base del análisis de esta información, la creación de los siguientes productos turísticos orientados al turismo LGBTQ+:

- **BUDDY MOON – BODAS – LUNAS DE MIEL.** Son bodas con grupo de amigos que viajan a un destino. Sirven para posicionar al país en materia de derechos igualitarios para el colectivo LGBTQ+, incluso para turistas —hecho no extendido en muchos países—. Las lunas de miel son un producto consolidado y, siendo que están vinculados con la celebración del amor y su manifestación sin riesgos ni censura, también es un producto estratégico. A nivel de promoción transversal, Argentina de por sí ofrece una oferta muy amplia y adecuada para los *mieleros*.

- **GASTRONOMIA Y VINO.** Productos asociados a las experiencias, identitarios de la marca Argentina y que sirven de gran atractor para el segmento LGBTQ+.
- **LUJO.** Con las mismas características del *target* lujo, adicionando las consideraciones de seguridad e información específica que requiere el segmento.
- **ARTE Y CULTURA.** Busca poner el acento en las manifestaciones culturales y artísticas argentinas, tanto folclóricas como contemporáneas, generales y de cada región, urbanas, de élite y populares, para mostrar aspectos locales y regionales con fuerza en las personas y las comunidades, así como en aspectos más abstractos vinculados con la producción de las industrias culturales y naranja.

En este sentido, queda demostrado que las decisiones básicas para el delineamiento del plan y las acciones a seguir (como el desarrollo de productos) con el fin de incentivar el turismo LGBTQ+ se basan en la información estadística y en los conceptos desarrollados por el OET.LGBTQ+ Argentina y de otras fuentes secundarias.

CONCLUSIÓN

El desarrollo de los planes descritos en este capítulo, utilizando también como insumo fundamental los resultados de los observatorios, y la posterior implementación de estos en territorio con los resultados exitosos que se verifican, demuestra a las claras la importancia, entonces, de estas herramientas: los Observatorios de Turismo de Reuniones, de Turismo del Vino y de Turismo LGBTQ+.

5 Conclusiones

Esta tesis aborda los aspectos metodológicos de la medición del sector turismo con el fin de diseñar políticas de intervención basadas en evidencia. Se analizan experiencias concretas para el caso del turismo de reuniones, de turismo del vino y de turismo LGBTQ+.

En la revisión del marco teórico y de la experiencia de la implementación de las recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo, se desprende la necesidad de desarrollos conceptuales para medir el fenómeno turístico en términos operativos, sostenibles y comparables en el tiempo y con otros países.

Surgen así las definiciones de *viajeros*, *turistas*, *excursionistas*, *lugar de residencia habitual* y *grupo de viaje*, entre otros.

En la experiencia argentina, los esfuerzos por medir sectores y segmentos específicos requieren consideraciones adicionales, por ejemplo, qué se entiende por *reunión*, por *colectivo LGBTQ+* y por *enoturismo*, detallados en el Capítulo 2. Este capítulo muestra las contribuciones metodológicas y empíricas novedosas de cada uno de los observatorios.

Efectivamente, cada observatorio toma las referencias internacionales en la materia y elabora una propuesta conceptual de medición propia y novedosa que se implementaron con éxito en el plano empírico, tal como se muestra en el Capítulo 3.

Los observatorios turísticos de cada uno de estos mercados y segmentos constituyen así la herramienta para medir y brindar una magnitud respecto de la cantidad de visitantes involucrados, tipos de actividades realizadas, valoraciones del destino y, fundamentalmente, el impacto económico, entre otras. Sin este conocimiento, no sería posible pensar políticas de intervención para contribuir desde el sector público al desarrollo económico de cada uno de estos segmentos del turismo como los que fueron presentados en el Capítulo 4 ni contar con herramientas de monitoreo de la efectividad de dichas políticas.

Adicionalmente, este trabajo desarrolló y expuso los resultados de las investigaciones realizadas en los últimos años sobre el tema economía del turismo y cómo la pandemia expuso la debacle y el posterior resurgimiento de la actividad y su impacto positivo cuando se fueron reabriendo las fronteras para la movilidad de las personas. En

este sentido, considerando las estadísticas internacionales, se observó que el sector del turismo empezó a recuperarse lentamente en 2021 a partir de la reapertura de las fronteras en Argentina y en la mayoría de los países.

En particular, en Argentina, los datos también han reflejado una importante recuperación. Sin embargo, cabe mencionar que Argentina fue uno de los países de Latinoamérica más cerrado al turismo durante 2021: las fronteras con los países limítrofes se abrieron el 1 de octubre y con el resto del mundo, el 1 de noviembre.

En cuanto al turismo de reuniones, específicamente, la pandemia dejó a los organizadores de reuniones (como ya definimos, a congresos, convenciones, seminarios, exposiciones, ferias, etc.) la consideración de la modalidad virtual como opción para mantener los eventos activos, para luego configurar encuentros de carácter híbridos. Si bien la modalidad virtual constituyó una herramienta útil para continuar con algún nivel de actividad en el sector y no perder el vínculo con los participantes, existe un consenso: las ventajas de la presencialidad no son reemplazables por la virtualidad en términos de la capacidad de generar oportunidades de negocio, de difundir conocimiento y de desarrollar *networking*.

De la experiencia del sector en 2021, surge que la tendencia son los formatos híbridos, como una forma de ampliar la difusión y el impacto de la reunión. Por lo tanto, será necesario mejorar la tecnología utilizada en las reuniones en este sentido.

En lo que respecta a los otros dos segmentos estudiados en esta tesis, tanto el turismo del Vino y como el turismo LGBTQ+, con la pandemia, se vieron igual o más perjudicados, ya que al cerrar el turismo, se imposibilitó, por ejemplo, realizar una visita a una bodega o visitar algún festival de la comunidad LGBTQ+. Con la reapertura paulatina, primero dentro del país y luego de las fronteras, estos segmentos también mostraron una importante recuperación, fundamentalmente el turismo del vino, que, al realizarse en espacios abiertos en general, fue uno de los más beneficiados.

Por otra parte, como también analizamos, la baja del rango etario entre los demandantes de este segmento y la incorporación de consumidores principiantes del mundo del vino accionaron como potenciadores en la mayor recuperación de este segmento.

A partir de lo expuesto, resulta fundamental proporcionar estadísticas confiables y precisas del segmento, con el propósito de evidenciar y comprender su comportamiento y evolución a lo largo del tiempo, tal como las realizan los observatorios económicos de los diferentes mercados y segmentos estudiados.

En este sentido, el destino de los esfuerzos económicos para la elaboración y sistematización de estadísticas específicas para cada mercado y segmento turístico resulta necesario para poder tomar decisiones en el ámbito de la política pública. Existe espacio para desarrollar aún más indicadores estadísticos y métodos de relevamiento que profundicen en cada uno de los mercados para generar oportunidades de negocio y prosperidad para todos los actores involucrados.

Sin conocimiento, no es posible desarrollar políticas públicas y, por lo tanto, trabajar para la toma de decisiones desde el sector privado. Y por lo tanto, sorprende que se tenga que depender de la visión del Gobierno de turno, la actitud refractaria y expulsiva o la visión inclusiva, para la incorporación de conocimiento en los equipos profesionales de gestión.

6 Referencias bibliográficas

- Alegre, J., Cladera, M. y Juaneda, C. (2003). *Análisis cuantitativo de la actividad turística*. Pirámide.
- Allee, P. L. V. y Hidiroglou, M. A. (1988). On the stratification of skewed populations. *Survey Methodology*, 14(1), 33–43.
- Barreto Villanueva, A. (2012). El progreso de la Estadística y su utilidad en la evaluación del desarrollo. *Papeles de Población*, 18(73), 1–31. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-74252012000300010
- Bradburn, N., Sudman, S. y Wansink, B. (2004). *Asking Questions*. Jossey Bass..
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4.ª ed.). Oxford University Press.
- Centro de Estudios Superiores en Turismo. (2011). *The Economic Significance of Meetings in Mexico. September 2011*. Secretaría de Turismo, Estados Unidos Mexicanos. https://themeetingsind.wpengine.com/wp-content/uploads/EI_Cestur_EconomicSignificanceMeetingsMexico11.9.pdf
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3.ª ed.). Wiley & Sons.
- Consejo Federal de Turismo. (2015a). *Conceptos y elementos básicos para la medición provincial del turismo*. Subsecretaría de Desarrollo Turístico, Ministerio de Turismo, República Argentina.
- Consejo Federal de Turismo. (2015b). *Descripción, análisis y propuestas metodológicas para las encuestas de perfil del visitante*. Subsecretaría de Desarrollo Turístico, Ministerio de Turismo, República Argentina.
- Deery, M., Jago, L. K., Fredline, L. y Dwyer, L. (2005). The National Business Events Study: an evaluation of the Australian business events sector. Common Ground.
- Eisenhower, D., Mathiowetz, N. y Morganstein, D. (1991). Recall error: sources and bias reduction techniques. En P. P. Biemer, R. M. Groves, L. E. Lyberg, N. A. Mathiowetz y S. Sudman (Eds.), *Measurement Errors in Surveys* (pp. 367–393). John Wiley & Sons.
- El Chubut. (3 de abril de 2020). El Ministerio de Turismo propuso a Nación capacitaciones de gestión post coronavirus. <https://www.elchubut.com.ar/nota/2020-4-3-13-42-0->

[el-ministerio-de-turismo-propuso-a-nacion-capacitaciones-de-gestion-post-coronavirus](#)

- European Travel Commission. (2018). *Handbook on the lesbian, gay, bisexual, transgender and queer (LGBTQ) travel segment*. <https://etc-corporate.org/uploads/reports/ETC-Handbook-on-LGBTQ-Travel-Segment.pdf>
- Frechtling, D. (2011). *Exploring the Full Economic Impact of Tourism for Policy Making - Extending the Use of the Tourism Satellite Account through Macroeconomic Analysis Tools*. Organización Mundial del Turismo. https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/48302/unwto_paper_t20_france.pdf
- Foundation Canada y The Conference Board of Canada. (2012). *The Economic Contribution of Meetings Activity in Canada*.
- Freeman, R. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139192675>
- Getz, D., y Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, (52), 593–631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Granados Hernández, V. H. (2006). *Propuesta de Sistema de Información Turística para el Departamento de Cundinamarca, Colombia* [Tesis de maestría]. Universidad de Alicante. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15303/1/Victor%20Granados%20-%20PROYECTO%20FIN%20DE%20MASTER.pdf>
- Groves, R. M., Fowler Jr, F. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E. y Tourangeau, R. (2009). *Survey Methodology* (2.ª ed.). John Wiley & Sons.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4.ª ed.). McGraw-Hill.
- Hastings, E. H. y Hastings, P. K. (Eds.). (1980). *Index to international Public Opinion, 1978-1979*. Greenwood Press.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (s. f.). *¿Qué es el turismo?* Ministerio de Economía, República Argentina. <https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/economia/turismo.pdf>

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *Encuesta de Turismo Internacional*. Ministerio de Economía, República Argentina. https://sitioanterior.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti_07_11.pdf
- Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y Sociedad*, 42(1), 39–56.
- Janssen, S. M. J., Chessa, A. G. y Murre, J. M. J. (2006). Memory for time: How people date events. *Memory & Cognition*, 34(1), 138-147.
- Kish, L. (1995). *Survey Sampling*. John Wiley & Sons.
- Kooiman, J. (2005). Gobernar en gobernanza. En A. Cerrillo i Martínez (Ed.), *La gobernanza hoy: 10 textos de referencia* (pp. 57–82). Instituto Nacional de Administración Pública, Secretaría de Estado de Función Pública, Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública, Reino de España. <http://vlex.com/source/gobernanza-hoy-10-textos-referencia-6617>
- Ley Nacional de Turismo N.º 25997 de la República Argentina. (2005). https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/ley_n-25.997_-_ley_nacional_de_turismo_-_07-01-2005.pdf
- Li, S., Bowdin, G., Heslington, E., Jones, Mulligan, J., Tara-Lunga, M.-O., Tauxe, C., Thomas, R., Wu, P.-Y., Blake, A., Jones, C. y Jago, L. (2013). The economic impact of the UK meeting & event industry. Meeting Professionals International Foundation. https://www.researchgate.net/publication/277308949_The_Economic_Impact_of_the_UK_Meeting_Event_Industry_commissioned_by_Meeting_Professionals_International_Foundation
- Lohr, S. (2009). *Sampling: Design and Analysis* (2.ª ed.). Duxbury Press.
- Martínez-Roget, F. (2009). La medición del impacto económico del turismo. En G. Rodríguez y F. Martínez (Coords.), *Nuevos retos para el turismo*. Netbiblo. https://www.researchgate.net/publication/305721406_Nuevos_retos_para_el_turismo
- Means, B. y Loftus, E. (1991). When personal history repeats itself: Decomposing memories for recurring events. *Applied Cognitive Psychology*, 5(4), 297–318. <https://doi.org/10.1002/acp.2350050402>

- Mitchell, R. K., Agle, B. R. y Wood, D. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *The Academy of Management Review*, 22(4), 853886. <https://doi.org/10.2307/259247>
- Naciones Unidas y Organización Internacional del Comercio. (2007). *International Recommendations on Tourism Statistics (IRTS). Provisional Draft. Revision 5*. <https://unstats.un.org/unsd/tradeserv/egts/IRTS%20provisional%20draft%20v5%20as%20of%206%20September%2013pm.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (2000). *Recomendaciones sobre estadísticas de turismo* (Informes estadísticos, Serie M N.º 83). <http://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83-s.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (2002). *Turismo: Panorama 2020. Vol 7. Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado*. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284404766?role=tab>
- Organización Mundial del Turismo. (2008). *Global Meeting Initiative, volume 1. Basic Concepts and Definitions*. https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/39106/industry01.pdf
- Organización Mundial del Turismo. (2010). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008* (Estudios de métodos, Serie M N.º 83). https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1s.pdf
- Organización Mundial del Turismo. (2014). *AM Reports, Volume seven – Global Report on the Meetings Industry*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416097>
- Organización Mundial del Turismo. (2016). *Guía de compilación de las recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008* (Serie M N.º 94). <https://unstats.un.org/unsd/tourism/publications/S-IRTS-Comp-Guide%202008%20WEB.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Directrices de la OMT para el fortalecimiento de las organizaciones de gestión de destinos (OGD). Preparando las OGD de cara a nuevos retos*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420933>

- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2015). *Recomendación del consejo de la OCDE sobre las buenas prácticas estadísticas*. http://www.oecd.org/statistics/good-practice-toolkit/Brochure-Recommendation%20of%20the%20OECD%20Council%20on%20Good%20Statistical%20Practice_SPANISH.pdf
- Padrón Ávila, H. (2020). La medición del impacto económico del turismo: metodología y principales resultados de la Cuenta Satélite del Turismo en la Unión Europea. *Investigaciones Turísticas*, (20), 79–96. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.20.04>
- Peters, G. y Pierre, J. (2005). ¿Gobernanza sin gobierno? Replanteándose la administración pública. En A. Cerrillo i Martínez (Ed.), *La gobernanza hoy: 10 textos de referencia* (pp. 123–144). Instituto Nacional de Administración Pública, Secretaría de Estado de Función Pública, Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública, Reino de España. <http://vlex.com/source/gobernanza-hoy-10-textos-referencia-6617>
- Prats Català, J. (2005). Modos de gobernación de las sociedades globales. En A. Cerrillo i Martínez (Ed.), *La gobernanza hoy: 10 textos de referencia* (pp. 145–172). Instituto Nacional de Administración Pública, Secretaría de Estado de Función Pública, Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública, Reino de España. <http://vlex.com/source/gobernanza-hoy-10-textos-referencia-6617>
- PricewaterhouseCoopers. (2009). *The Economic Significance of Meetings to the U.S. Economy*.
- PricewaterhouseCoopers. (2014). *The Economic Significance of Meetings to the U.S. Economy*.
- Rea, L. M. y Parker, R. (2005). *Designing and conducting survey research. A comprehensive guide*. Josset-Bass.
- Sancho Pérez, A. (Dir.). (2001). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*. Organización Mundial del Turismo. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284404889>
- Sancho Pérez, A. y Buhalis, D. (1998). *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo.

- Särndall, C. E. y Lundström, S. (2005). *Estimation in Surveys with Nonresponse*. John Wiley & Sons.
- Särndall, C. E., Swensson, B. y Wretman, J. (1992). *Model Assisted Survey Sampling*. Springer.
- Scaillet, D., Ross, K., Kennedy, P. y Mutschlechner, C. (2006). Towards a Worldwide Solution for Meetings Industry Statistics. The Successful Start by Canada [Diapositiva de PowerPoint]. International Congress and Convention Association.
- Singerman, P. y Makón, C. (Dir.). (2020). *Movimiento de dólares por Turismo en el MULC*. Observatorio Económico de las Agencias de Turismo de la Argentina - Federación Argentina de Asociaciones de empresas de viajes y turismo - Estudio Singerman & Makón.
- Sosa Mendoza, L. (2018). Innovaciones de la gobernanza moderna en el Ministerio de Turismo. En N. Gorrochategui (Comp.), *Gobernanza moderna. Teoría y aplicaciones* (pp. 307–340). Eudeba.
- Sturzenegger, A. y Espinola, N. (2011). *Informe económico anual sobre la actividad de viajes y turismo en 2010. Perspectivas para 2011*. Cámara Argentina de Turismo. https://www.camaradeturismo.org.ar/archivos/pdf/28_1.pdf
- Subsecretaría de Programación Microeconómica. (2018). *Informes de Cadena de Valor. Turismo. Febrero 2018*. Secretaría de Política Económica, Ministerio de Hacienda, República Argentina. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/sspmicro_cadenas_de_valor_turismo.pdf
- Thompson, S. K. (2012). *Sampling* (3.^a ed.). John Wiley & Sons.
- VisitDenmark. (2012). The Economic Contribution of Meeting Activity in Denmark.
- World Travel and Tourism Council. (2020). *Annual Research, Global Data, 2020*.

7 Anexos

Figura 70. Formulario del *Estudio de actividad enoturística en bodegas/viñedos*, OET.VINO Argentina



OBSERVATORIO ECONÓMICO
DE TURISMO DEL VINO
DE LA REPÚBLICA ARGENTINA



ESTUDIO DE ACTIVIDAD ENOTURÍSTICA EN BODEGAS/VIÑEDOS

La información solicitada está resguardada por el SECRETO ESTADÍSTICO (Ley Nacional 17.622)

P1. IDENTIFICACIÓN

P1.1 Nombre del establecimiento
COMPLETAR

P1.2 Nombre de persona de contacto
COMPLETAR

P2. VISITANTES

P2 Cantidad de visitas al establecimiento por mes. Incluir visitas al establecimiento, degustaciones y otras experiencias que se hayan ofrecido durante ese tiempo. **NO INCLUIR RESTAURANTE NI ALOJAMIENTO.**

Mes	Cantidad de visitas locales (1)	Cantidad de visitas NACIONALES (2)	Cantidad de visitas INTERNACIONALES	Cantidad TOTAL DE VISITAS
Septiembre 2023	COMPLETAR	COMPLETAR	COMPLETAR	COMPLETAR
Octubre 2023	COMPLETAR	COMPLETAR	COMPLETAR	COMPLETAR
Noviembre 2023	COMPLETAR	COMPLETAR	COMPLETAR	COMPLETAR
Diciembre 2023	COMPLETAR	COMPLETAR	COMPLETAR	COMPLETAR

(1) Visitas de residentes de la provincia donde se encuentra la bodega/viñedo.
(2) Visitas de residentes de otras provincias argentinas.

P3 - P4. SERVICIOS Y PRODUCTOS

P3 Poner servicio de restaurante en la bodega?
 Sí No

P3.1 Cantidad de comensales en el restaurante por mes.

Mes	Cantidad de comensales
Septiembre 2023	COMPLETAR
Octubre 2023	COMPLETAR
Noviembre 2023	COMPLETAR
Diciembre 2023	COMPLETAR

P4 Promedio mensual de cantidad de botellas de vino vendidas a los visitantes durante el período sep. 2023 – dic. 2023.
COMPLETAR

P5. ALOJAMIENTO

P5 Poner servicio de alojamiento en la bodega?
 Sí No

P5.1 Cantidad mínima de habitaciones disponibles durante el período sep. 2023 – dic. 2023.
COMPLETAR

P5.2 Cantidad mínima de plazas disponibles durante el período sep. 2023 – dic. 2023.
COMPLETAR

P5.3 Tasa de ocupación de alojamiento por mes. Por favor, indicar el número en porcentaje (Ej: 50%).

Mes	Tasa de ocupación
Septiembre 2023	COMPLETAR
Octubre 2023	COMPLETAR
Noviembre 2023	COMPLETAR
Diciembre 2023	COMPLETAR

Forma de cálculo:
 $TOH = (\text{habitaciones ocupadas} / \text{habitaciones disponibles}) * 100$
 Recuerde: si su establecimiento tiene 10 habitaciones, las habitaciones disponibles en el mes de mayo son 10*31=310

Figura 71. Formulario de la Encuesta de demanda en eventos, OET.VINO Argentina



OBSERVATORIO ECONÓMICO
DE TURISMO DEL VINO
DE LA REPÚBLICA ARGENTINA

ENCUESTA DE DEMANDA EN EVENTOS

La encuesta es anónima y se encuentra amparada por la Ley 17.622 que protege el secreto estadístico.

Formulario N°: _____
 Nombre del Encuestado: _____
 Nombre del Evento: _____
 Fecha de toma: ____/____/____

PREGUNTAS FILTRO

F1. Residencia. ¿Residís en esta ciudad o a menos de 20 km?

SI	AGRADECER Y FINALIZAR
No	CONTINUAR

F2. ¿Podrías decirme tu edad exacta?

Edad: _____ **SI ES MENOR DE 18 AÑOS FINALIZAR**

CUESTIONARIO

P1. Identidad de género ¿Cómo te describís/percibís en cuanto a tu género? (Respuesta única)

Femenino	No binario
Masculino	Prefiero no responder

P2. ¿Te describís/percibís como parte del colectivo LGBTIQ+?

SI	
No	Prefiero no responder

P3. Residencia Lugar. ¿Cuál es tu país de residencia habitual? (Respuesta única)

Argentina Pase a P4	
Otro país Pase a P5	_____

P4. Residencia/Provincia. ¿En cuál provincia residís? (Respuesta única)

Ciudad de Buenos Aires	Mendoza
Pcia. de Buenos Aires	Misiones
Catamarca	Neuquén
Córdoba	Río Negro
Corrientes	Salta
Chaco	San Juan
Chubut	San Luis
Entre Ríos	Santa Cruz
Formosa	Santa Fe
Jujuy	Santiago del Estero
La Pampa	Tierra del Fuego

La Rioja	Tucumán
----------	---------

P5. Residencia/Estranjero. ¿En cuál país residís? (Respuesta única)

Brasil	Alemania
Chile	España
Colombia	Italia
Uruguay	Otro ¿Cuál? _____
Perú	_____
EE.UU.	_____
México	_____
Francia	_____

P6. Tamaño de grupo de viaje. ¿Cuántas personas realizan este viaje? Contate vos y todos aquellos personas que compartan un mismo presupuesto de viaje (alojamiento y comida, principalmente)

Cantidad de personas: _____

P7. ¿Cuántas noches dura este viaje en el destino donde te encuentras?

Cantidad de noches: _____
de 00 a 99999999 y máximo 9 dígitos a P8

P8. ¿Qué tipo de alojamiento utilizaste? – En tipo de Alojamiento utilizar los códigos detallados abajo.

Hotel 5 estrellas	Cabaña Buzinas
Hotel 3 o 4 estrellas	Hostel / Albergue / B&B
Hotel 1 o 2 estrellas	Vivienda propia, familiar o amigos/as
Apert hotel	Vivienda alquilerista / Airbnb
Hostería / Posada / Establecimiento rural	Ninguna

P9. ¿Cuáles son los principales motivos por los cuales realizás este viaje? (Respuesta múltiple, indicar hasta 3 opciones).

Asistir a este evento	Estudios y formación
Ocio / vacaciones	Cronograma
Ocio a familiares y amigos/as	Asistencia a otros eventos (Congreso, Convenciones, etc.)
Trabajo, negocios	Otro, ¿cuál? _____

P10. ¿Qué actividades vinculadas al producto turístico del vino realizaste/ás? (Respuesta múltiple, indicar hasta 3 opciones)

Visita a Bodegas	Visita a museos del vino
Degustación de vinos	Experiencia gastronómica
Asistencia a Evento Cronológico	Curso de cata
Visita o actividad en viñedos	Otras ¿Cuáles? _____





P11. ¿Qué artículos compraste/a durante su viaje? (Respuesta múltiple, hasta 3 opciones)

<input type="checkbox"/>	Botellas de vino
<input type="checkbox"/>	Otros productos regionales comestibles
<input type="checkbox"/>	Productos regionales no comestibles
<input type="checkbox"/>	Productos de Salud y Bienestar
<input type="checkbox"/>	Arte (límite, cuadros, esculturas, libros)
<input type="checkbox"/>	Souvenirs
<input type="checkbox"/>	Otro ¿Cuál?

P12. ¿Qué medio de transporte utilizaste para arribar al destino desde tu lugar de residencia? (Respuesta única)

<input type="checkbox"/>	Avión	<input type="checkbox"/>	Barco
<input type="checkbox"/>	Tren	<input type="checkbox"/>	Ornitibus
<input type="checkbox"/>	Utiliciclo/Triciclo	<input type="checkbox"/>	Chárter/transfer
<input type="checkbox"/>	Auto alquilado	<input type="checkbox"/>	Otro

P13. ¿Cuántas bodegas/viñedos visitaste/viste?

Cantidad de bodegas	<input type="text"/>
---------------------	----------------------

P14. De las siguientes frases a continuación, indique cómo se autopercebe a la hora de vincularse con el mundo del vino.

<input type="checkbox"/>	Me considero un principiante
<input type="checkbox"/>	Me considero un aficionado / entusiasta (amador)
<input type="checkbox"/>	Me considero un profesional
<input type="checkbox"/>	Ninguna de las anteriores

P15. Evaluación General. Por favor, indicarme en una escala del 1 al 5 donde 1 (es Pésimo) y 5 (es Excelente) tu nivel de satisfacción en general con los siguientes rubros en el destino:

	Puntuación (1 al 5)
Oferta arquitectónica	<input type="text"/>
Gastronomía	<input type="text"/>
Alojamiento	<input type="text"/>
Acceso (puerto, ruta, caminos)	<input type="text"/>

IMPACTO ECONÓMICO

P16. ¿Cuál es el monto total de los gastos que realizó durante tu viaje? (Gastos del grupo de viaje en su conjunto para toda la estada)

Concepto	Gasto total	Gasto diario	Nº/Nc	Moneda
Pasajes o rifa y peajes				
Alquiler de auto				
Almacenaje				
Alimentación				
Excursiones, actividades y/o compras				
Otro ¿Cuál?				
Total				

Nota: (1) Pesos Argentinos (2) Dólar (3) Euro (4) Nuevo (5) Otros

P17. Observaciones:



INPROTUR Arg



Figura 72. Flyer de la Encuesta de demanda en destinos enoturísticos, OET.VINO Argentina

OBSERVATORIO ECONÓMICO
DE **TURISMO DEL VINO**
DE LA REPÚBLICA ARGENTINA

ESCANEÁ EL QR Y GANÁ VISITAS A
BODEGAS, ENTRADAS A MUSEOS
Y VINOS*!
*Scan the QR and win Wine Tours, Museum tickets
and Wines*!*

**PARTICIPÁ CONTÁNDONOS
SOBRE TU VIAJE**
*Participate by telling us about your
trip*

*Sujeto a disponibilidad / Subject to availability

Logos: Ministerio de Turismo y Deportes Argentina, INPROTUR Arg, Coviar, and others.

Figura 73. Cuestionario de expectativas del *Estudio de demanda*, OET.LGBTQ+ Argentina



**OBSERVATORIO ECONÓMICO
DE TURISMO LGBTQ+
DE LA REPÚBLICA ARGENTINA**

CUESTIONARIO- ESTUDIO DE DEMANDA

Buenos días/tardes. Te invitamos a participar de una encuesta para una investigación que estamos llevando a cabo para el Observatorio Económico de Turismo LGBTQ+ de la República Argentina. A través de las preguntas tendrás la posibilidad de opinar voluntariamente sobre temas relacionados con el turismo. Tus comentarios serán muy útiles para nosotros.

¿Nos darías tu consentimiento para hacerla esta encuesta?

Si	CONTINUAR
No	AGRADECER Y FINALIZAR

FUTURO

F1. ¿Podrías indicar tu edad exacta?

Edad: _____

SI ES MENOR DE 18 AÑOS FINALIZAR

F2. ¿Te consideras parte del colectivo LGBTQ+?

Si	CONTINUAR
No	AGRADECER Y FINALIZAR

BLOQUE PERFIL

P3. De acuerdo a la identidad de género ¿cómo te autopercebes?

Mujer cis	No binaria
Mujer trans	Otra identidad
Varián cis	Prefiero no contestar
Varián trans	

P2. ¿Cuál fue el nivel educativo más alto que completaste?

Primaria
Secundario
Terciario no universitario
Universitario de grado
Posgrado (especialización, maestría o doctorado)

P5. ¿Tu lugar de residencia habitual es...?

Argentina? (Pasa a P4)
Otro país: (detallar) (Pasa a P4a)

P4. ¿En cuál provincia resides?

<input type="radio"/> Ciudad de Buenos Aires	<input type="radio"/> Mendoza
<input type="radio"/> Pcia. de Buenos Aires	<input type="radio"/> Misiones
<input type="radio"/> Catamarca	<input type="radio"/> Neuquén

BLOQUE VIAJE

P6A. ¿Durante este año, realizaste algún viaje hacia o dentro de Argentina ya sea por ocio, asistir a un evento, visitar a algún familiar o amigo, por trabajo, etc? Por viaje nos referimos a una distancia de al menos 50km de su lugar de residencia.

Si	CONTINUAR
No	IR A P10

P6B. ¿Cuántos viajes hacia o dentro de Argentina por alguno de estos motivos realizaste durante este año?

SI HICISTE MAS DE UN VIAJE, RESPONDER POR EL ÚLTIMO.

P6C. ¿Cuál fue el destino del viaje? *Debe marcar todas las provincias que visitaste en el último viaje*

<input type="radio"/> Córdoba	<input type="radio"/> Río Negro
<input type="radio"/> Corrientes	<input type="radio"/> Salta
<input type="radio"/> Chaco	<input type="radio"/> San Juan
<input type="radio"/> Chubut	<input type="radio"/> San Luis
<input type="radio"/> Entre Ríos	<input type="radio"/> Santa Cruz
<input type="radio"/> Formosa	<input type="radio"/> Santa Fe
<input type="radio"/> Jujuy	<input type="radio"/> Santiago del Estero
<input type="radio"/> La Pampa	<input type="radio"/> Tierra del Fuego
<input type="radio"/> La Rioja	<input type="radio"/> Tucumán

P7 **Tamaño de grupo** ¿Cuántas personas realizaron ese viaje? Contate a vos y a todas aquellas personas que compartan un mismo presupuesto de viaje (alojamiento y comida, principalmente)

Cantidad de personas: _____

P8. ¿Cuántas noches duró ese viaje?

Cantidad de noches: _____

P9. ¿Cuál fue el principal tipo de alojamiento utilizado?

Hotel 4 o 5 estrellas
Hotel 1, 2 o 3 estrellas





OBSERVATORIO ECONÓMICO
DE TURISMO LGBTQ+
DE LA REPÚBLICA ARGENTINA

Apac hotel
Historia / Posada / Establecimiento rural
Cabaña / Turismo
Hotel / Albergue / B&B
Vivienda propia, familiar o amigos/as
Vivienda alquilada / Airbnb
Ninguno
Otro

P16. ¿Cuál fue el principal motivo por el que realizaron ese viaje?

Goce / Vacaciones
Visita a familiares y amistades
Trabajo / Negocio
Estudios y formación
Asistir a un evento (Congreso, Feria, Exposición, Deportivo, Cultural, etc.)
Compras
Otro

BLOQUE VALORACIÓN DE ASPECTOS DEL DESTINO Y DEL VIAJE

P14. Evaluación general. (Podrías indicar en una escala del 1 al 10 donde 1 (es Pésimo) y 10 (es Excelente) tu nivel de satisfacción en general con los siguientes aspectos del destino):

	Valoración
Variedad y amplitud en la oferta de ocio y entretenimiento LGBTQ+	
Información turística LGBTQ+ disponible	
LGBTQ+ Welcoming (seguridad en términos de legalidad / seguridad jurídica para el colectivo LGBTQ+)	
Calidad de servicios turísticos	

IMPACTO ECONÓMICO

P15. ¿Cuál fue el monto total de los gastos que realizaron durante su viaje? (Gastos del grupo de viaje en su conjunto para todo el estadío):

Concepto	Gasto total	Gasto diario	Nº/No	Moneda
Paseos o noche y picnic				
Alquiler de auto				
Alojamiento				
Alimentación				
Excursiones, actividades y/o compras				

Otro				
¿Cuál?				
Total				

Nota: (1) Pesos Argentinos (2) Dólares (3) Euros (4) Dólares (5) Otros.

P16. ¿En qué medida sienten que Argentina es un país amigable con las personas LGBTQ+?

Mucho
Suficiente
Poco
Nada
Ninguno

P17. ¿Durante los próximos 6 meses, **tenés** pensado realizar algún viaje hacia o dentro de Argentina ya sea por ocio, asistir a un evento, visitar a algún familiar o amigo, por trabajo, etc? Por viaje nos referimos a una distancia de al menos **500km** de su lugar de residencia

Si	CONTINUAR
No	FINALIZAR

P18. ¿Qué provincia o provincias de Argentina tenés pensado visitar?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ciudad de Buenos Aires | <input type="checkbox"/> Mendoza |
| <input type="checkbox"/> Pcia. de Buenos Aires | <input type="checkbox"/> Misiones |
| <input type="checkbox"/> Catamarca | <input type="checkbox"/> Neuquén |
| <input type="checkbox"/> Córdoba | <input type="checkbox"/> Río Negro |
| <input type="checkbox"/> Corrientes | <input type="checkbox"/> Salta |
| <input type="checkbox"/> Chaco | <input type="checkbox"/> San Juan |
| <input type="checkbox"/> Chubut | <input type="checkbox"/> San Luis |
| <input type="checkbox"/> Entre Ríos | <input type="checkbox"/> Santa Cruz |
| <input type="checkbox"/> Formosa | <input type="checkbox"/> Santa Fe |
| <input type="checkbox"/> Jujuy | <input type="checkbox"/> Santiago del Estero |
| <input type="checkbox"/> La Pampa | <input type="checkbox"/> Tierra del Fuego |
| <input type="checkbox"/> La Rioja | <input type="checkbox"/> Tucumán |

COMENTARIOS ADICIONALES

P19. El Observatorio Económico de Turismo LGBTQ+ Argentina realiza algunas encuestas durante el año con el objetivo de conocer el impacto del turismo por parte de las personas de la comunidad LGBTQ+. Sería muy importante contar con sus opiniones con cierta frecuencia. Si le interesa, podría dejarnos su mail para hacerle llegar las encuestas sobre el sector:

Mail: _____



INPROTUR.Arg



Figura 74. Cuestionario de eventos del *Estudio de demandas*, OET.LGBTQ+ Argentina



OBSERVATORIO ECONÓMICO
DE TURISMO LGBTQ+
DE LA REPÚBLICA ARGENTINA

Nombre del Encuestador: _____
 Destino: _____
 Fecha de toma: ____/____/____

CUESTIONARIO EVENTO F2B – ESTUDIO DE DEMANDA
 (Este/Te invitamos a participar de una encuesta para una investigación que estamos llevando a cabo para el Observatorio Económico de Turismo LGBTQ+). A través de las preguntas que te realizaremos tendrás la posibilidad de opinar evolutivamente sobre temas relacionados con el turismo. Tu consentimiento será muy útil para nosotros.
 Información amparada por la Ley 17.622 que protege el secreto estadístico.

¿Has dado tu consentimiento para hacer esta entrevista?

Si	CONTINUAR
No	AGRADECER Y FINALIZAR

FILTRO

F1. ¿Reside en esta ciudad o en una ciudad a menos de 20 km de distancia?

Si	AGRADECER Y FINALIZAR
No	CONTINUAR

F2. ¿Podría decirme tu edad exacta?

Edad: _____ **SI ES MENOR DE 18 AÑOS AGRADECER Y FINALIZAR**

F3. ¿Se participa como parte del colectivo LGBTQ+?

Si	CONTINUAR
No	AGRADECER Y FINALIZAR

BLOQUE PERI

P1. De acuerdo a la identidad de género ¿cómo te autopercebes?

Mujer cis	No binaria
Mujer trans	Otra identidad
Variación	Prefero no contestar
Hombre trans	

P2. Máximo nivel educativo ¿Cuál fue el nivel educativo más alto que completaste?

Primaria
Secundario
Terciario no universitario
Universitario de grado
Posgrado (especialización, maestría o doctorado)

F4. ¿Tu lugar de residencia habitual es...?

(Argentina) (País a P1)
Otro país (País a P5)

P4. ¿En cuál provincia realizó?: _____
 P5. ¿En cuál país realizó?: _____

BLOQUE VIAJE

P6. Tamaño de grupo ¿Cuántas personas realizaron este viaje? Contate a vos y a todas aquellas personas que compartieron un mismo presupuesto de viaje (alojamiento y comida, principalmente)

Cantidad de personas:

P7. Si no viajó solo/a, ¿qué relación/vínculo tenía con el resto de las personas del grupo de viaje?

Pariente
Colega
Amistado
Familiar
Otro

P8. ¿Cuántas noches dura este viaje?

Cantidad de noches:

P9. ¿Cuál es el principal tipo de alojamiento utilizado?

Hotel 4 o 5 estrellas
Hotel 1, 2 o 3 estrellas
Apart hotel
Hostería / Posada / Establecimiento rural
Casita / Bungalow
Vivienda / Albergue / B&B
Vivienda propia, familiares o amigos/as
Vivienda alquilada / Airbnb
Ninguno
Otro

P10. ¿Cuál es el principal motivo por el que realizó este viaje?

Asistir a este evento
Ocio / Vacaciones
Visita a familiares y amistades
Trabajo / Negocios
Estudios y formación
Asistir a Otros Eventos (Congresos, Ferias, Exposiciones, Deportivos, Culturales, etc.)
Compras
Otro





P11. ¿Cuál es el principal medio de transporte que usaste para arribar al destino?

<input type="checkbox"/>	Avión
<input type="checkbox"/>	Tren
<input type="checkbox"/>	Vehículo propio
<input type="checkbox"/>	Auto alquilado
<input type="checkbox"/>	Taxi
<input type="checkbox"/>	Ómnibus
<input type="checkbox"/>	Chácher/transfer
<input type="checkbox"/>	Otro

P12. ¿Qué actividades realizaste/hiciste durante tu viaje?

<input type="checkbox"/>	Visita a sitios naturales, áreas naturales protegidas, parques al aire libre
<input type="checkbox"/>	Visita a museos, monumentos, sitios históricos
<input type="checkbox"/>	Visita a circuitos gastronómicos (experiencia gastronómica/tasting)
<input type="checkbox"/>	Teatro, cine, conciertos, recitales, festivales
<input type="checkbox"/>	Bares, discotecas
<input type="checkbox"/>	Otro

P13. ¿Qué artículos compraste/compraste durante tu viaje?

<input type="checkbox"/>	Ropa
<input type="checkbox"/>	Libros
<input type="checkbox"/>	Productos regionales
<input type="checkbox"/>	Souvenirs
<input type="checkbox"/>	Otro
<input type="checkbox"/>	¿Cuál?
<input type="checkbox"/>	No compré/ni

BLOQUE VALORACIÓN

P14. Evaluación general. ¿Podrías indicar en una escala del 1 al 10 donde 1 (es Pésimo) y 10 (es Excelente) tu nivel de satisfacción en general con los siguientes aspectos del destino?

	Valoración
Variedad y amplitud en la oferta de ocio y entretenimiento LGBTQ+	
Información turística LGBTQ+ disponible	
LGBTQ+ Welcoming (seguridad en términos de legalidad /seguridad jurídica para el colectivo LGBTQ+)	
Calidad de servicios turísticos	

P15. ¿Cuál es el monto total de los gastos que realizó durante tu viaje? (Costos del grupo de viaje en su conjunto pero todo lo estubo):

Concepto	Gasto total	Gasto diario	Nu/Nc	Moneda
<input type="checkbox"/>	Pasajes o netto y prepaio			
<input type="checkbox"/>	Alquiler de auto			
<input type="checkbox"/>	Alojamiento			
<input type="checkbox"/>	Alimentación			
<input type="checkbox"/>	Excursiones, actividades y/o compras			
<input type="checkbox"/>	Otro ¿Cuál?			
<input type="checkbox"/>	Total			

Nota: (1) Pesos Argentinos (2) Dólar (3) Dólar (4) Euro (5) Dólar (6) Dólar

P16. Durante lo que resta del año, ¿planeas realizar algún viaje dentro de Argentina ya sea por ocio, asistir a un evento, visitar a algún familiar o amigo, por trabajo, etc.? Por viaje nos referimos a una distancia de al menos 50km de su lugar de residencia.

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

P17. ¿Cuál(es) provincia(s) tenés pensado visitar?

P18. ¿En qué medida dirías que Argentina es un país amigable con las personas LGBTQ+?

<input type="checkbox"/>	Mucho
<input type="checkbox"/>	Bastante
<input type="checkbox"/>	Poco
<input type="checkbox"/>	Nada
<input type="checkbox"/>	Nu/Nc

Cómo surten encuestas

P19. El Observatorio Económico de Turismo LGBTQ+ Argentina realiza algunas encuestas durante el año con el objetivo de conocer el impacto del turismo por parte de las personas de la comunidad LGBTQ+. Sería muy importante contar con sus opiniones con cierta frecuencia. Si le interesa, podría dejarnos su mail para hacerle llegar las encuestas sobre el sector:

Mail: _____

P20. Observaciones:



Figura 75. Formulario de la encuesta relacionada con eventos, OETR Argentina



OBSERVATORIO ECONÓMICO DE TURISMO DE REUNIONES DE LA REPÚBLICA ARGENTINA

Visit Argentina | Ministerio de Turismo | INPROTUR.Arg | aoca

SOLAPA ORGANIZACIÓN DEL VIAJE

12.1 ¿Qué medio de transporte utilizó para arribar al destino sede desde su lugar de residencia?

Vehículo propio

12.2 ¿Qué medio de transporte utilizó para arribar al destino sede desde su lugar de residencia?

Si requirió dos medios de transporte para poder arribar al destino, poner en 12.1 el último utilizado, y en 12.2 el transporte que usó en el primer trayecto.

No se deben tomar en cuenta los medios de transporte internos, por ejemplo el taxi para ir desde el aeropuerto del destino hasta la sede.

OBSERVATORIO ECONÓMICO DE TURISMO DE REUNIONES DE LA REPÚBLICA ARGENTINA

Visit Argentina | Ministerio de Turismo | INPROTUR.Arg | aoca

SOLAPA CALIFICACIONES

16 ¿Con qué frecuencia visitó el destino?

VARIAS VECES AL AÑO

17 ¿Quién es su ciudad?

SI

18 ¿Por qué motivo de viaje?

OCC, OTRAS REUNIONES EVENTOS, VISIT...

¿Qué otros motivos?

19 ¿Qué otros motivos de viaje?

Múscia, Cuern, Productos Regionales

20 ¿Qué actividades realizó durante su viaje?

Museos, City Tour, Excursión, Golf

OBSERVATORIO ECONÓMICO DE TURISMO DE REUNIONES DE LA REPÚBLICA ARGENTINA

Visit Argentina | Ministerio de Turismo | INPROTUR.Arg | aoca

Importante

SOLAPA GASTOS

Año y moneda

21 ¿Año y moneda?

Se pueden seleccionar los tipos de monedas más usadas, si el encuestado da importe en una moneda que no se registra aquí, se le debe solicitar que de el importe en alguna otra moneda.

Con este selector podrá definir una moneda general que aplicará a todos los campos de gastos

Cada Campo de gastos puede tener su propia moneda independiente

Los campos de gastos son optativos. Si se le da clic al ítem se habilita una nueva ventana con el campo Total y el Campo Moneda.

Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina

Visit Argentina | Ministerio de Turismo y Deportes Argentina | INPROTUR.Arg | **atca**

Importante

SOLAPA GASTOS

Nafta y peajes
Alquiler auto
Transporte local
Alojamiento
Alimentación
Estrada
Gasea
Compra regalos
Inscripción
Otro
Total

Nafta y peajes

Diario Mensual

Valor: 1000

Moneda: peso argentino

Guardar

Para el caso de los campos Nafta y peaje, alquiler de auto, Transporte público, Alojamiento y Alimentación, al darle click al checkbox también se habilita el campo Diario.

Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina

Visit Argentina | Ministerio de Turismo y Deportes Argentina | INPROTUR.Arg | **atca**

SOLAPAS DATOS FINALES

Encuesta | GUARDAR | ELIMINAR

Numero 1 | 18/10/2021

Encuentro Regional Destinos Sede de Evento...

¿Me proporcionarás un mail de contacto para completar la encuesta si fuera necesario concluido su viaje?

Observaciones

Encuesta completa

Aquí se debe dejar registro de cualquier inconveniente ocurrido durante la encuesta, por ejemplo: "Encuesta incompleta porque la persona se niega a responder la pregunta de gasto"