Acumulá chances y llená Catar de tu pasión. Conocé más Scotia VISA

Argentina: un destino que se adapta a las posibilidades uruguayas

28 agosto, 2022

Las pasadas vacaciones de invierno dejaron en evidencia la gran avidez de los uruguayos por vacacionar en Argentina, no solo en sitios como Bariloche o Calafate que se popularizan en la época, sino que el turismo de compras en la capital del vecino país fue catalogo como un *boom*. En base a estos hechos, y al desarrollo de nuevos tipos de turismo, Empresas & Negocios dialogó con Fernando Cambón, docente de la ORT y especialista en Turismo, quien realizó una puesta a punto sobre el tema.

A mediados de año, entre mayo y julio, se daban noticias del *boom* que estaba siendo para los uruguayos viajar a Argentina, pais que, debido a su tipo de cambio, se presentó como un destino interesante para compras y disfrute de servicios y entretenimiento.

Ya para la fecha de las vacaciones de julio la noticia fue que 160.000 uruguayos habían viajado al vecino país, con filas de cuatro kilómetros en Fray Bentos para cruzar durante el fin de semana de vacaciones, periodo en el que pasaron casi 15.500 personas.

Con el pasar de los meses la situación no ha cambiado, y los agentes turísticos, tanto de un lado como del otro de la frontera, se han puesto a trabajar para brindar servicios que cubran las demandas de los viajeros, generando, incluso, nuevos tipos de turismo, como es el de estética o salud.

Ante ese escenario, **Empresas & Negocios** desarrolló el tema en entrevista con Fernando Cambón, docente de la Facultad de Administración y Ciencias Sociales de ORT y experto en turismo. Explicó que es necesario tomar en cuenta que la apertura del mercado argentino fue bastante tarda en comparación con otros destinos de apertencia para los uruguayos, y que eso coincidió con el desfasaje de oferta y diferencia cambiaria.

Señaló que cuando los uruguayos comenzaron a ir hubo que garantizar el transporte, las fronteras terrestres fueron las últimas en abrir, entonces todo se circunscribió más bien al cruce fluvial, porque no estaban dadas las condiciones aéreas con las frecuencias de vuelo había antes. Mayormente, y se sigue profundizando, la demanda es vía fluvial, tanto por el puerto de Colonia como por Montevideo.

"Si esa foto la saco con respecto a 2018 o 2019, todavía no está la grilla tan completa como antes. Por ejemplo, no existe el barco nocturno, antes había más frecuencias aéreas y con más compañías, no solo Aerolíneas Argentinas. La oferta creció abismalmente, pero todavía no están todos los casilleros llenos", analizó el entrevistado.

Agregó que hubo gran tráfico terrestre cuando se hizo más fluida la frontera para ingresar por los puentes de Fray Bentos o Salto. Otra conexión que no hay que olvidar es Montevideo–Buenos Aires por vía marítima, que hace unos tres meses que está funcionando nuevamente, e incluso con muy poca frecuencia, dado que antes cruzaban 10 por noche y ahora sólo existen unas dos o tres.

Cambón dijo que los cruces en auto no permiten tener toda la información comercial. No todos quienes se están yendo a la Argentina utilizan los canales comerciales tradicionales, como ir a una agencia de viajes. "Tal vez lo hacen online, o en otro tipo de plataforma o alojamiento como apartamentos y no hoteles", explicó.

"El *boom* fue la diferencia de cambio, es decir, el turismo de compras, pero no se trata solo de comprar, sino que los turistas van a disfrutar de la gastronomía, de un espectáculo, donde la diferencia de precios es muy notoria. Incluso movilizaran en taxis tiene costos muy económicos", detalló el especialista.

En esa línea sostuvo que el uruguayo está comprando el disfrute, la buena gastronomía y pasarla bien. En cuanto a la mercadería que se está comprando, indicó que es muy relativo: no compra tecnología porque está en dólares y está más caro o igual que en Uruguay; sí compra ropa, pero no de marca.

Hotelería y principales destinos argentinos

En cuanto a los precios en hotelería, Cambón informó que no ha habido una rebaja tan sustancial, ya que un hotel de Buenos Aires de tres estrellas está en el entorno de los US$ 50 la noche con desayuno. "Estos son valores que también se tienen en Montevideo. A su vez, la oferta de hoteles de la capital argentina no es la misma que en 2019, hay menos", remarcó el ejecutivo.

Una de las estrategias que están implementando los operadores turísticos en los hoteles tiene que ver con que ofrecen un 60% o 70% de las camas y no el total, ya que no tienen la certeza de que el número de visitantes sea algo que permanecerá o que es pasajero.

El tráfico de personas que va a Buenos Aires está separado del resto de Argentina. En general, los destinos más elegidos son el sur patagónico, Ushuaia, Calafate, Santa Cruz y Tierra del Fuego que, complementado con Bariloche, han sido los polos que han atraído más uruguayos en esta etapa. "En este caso, el insumo aéreo y el hotel, que antes era un poquito más caro para nosotros, se adecuaron a nuestra preferencia", señaló el entrevistado. Otro destino es el norte, destacándose Salta, Tucumán y las Cataratas de Iguazú.

El propio turismo interno argentino ha generado un su propio *boom*, según relató Cambón. "Ellos no podían salir y el gobierno dio herramientas para que visiten su país –como devoluciones fiscales en viajes próximos–, entonces la demanda fue récord en vacaciones de julio y ahora se está implementando un plan que provocará dificultades para conseguir lugares de aquí al término del año", informó.

Explicó que a Buenos Aires viajan personas de todas las edades. A Bariloche también, pero como plan familiar o amigos; mientras que al sur –Ushuaia y Calafate– predominan los viajes de parejas o grupos de adultos.

Los nuevos servicios para nuevos intereses

Una de las crecientes demandas que se ha presentado en el último tiempo está vinculada al acceso de servicio de salud y estética por parte de los visitantes que llegan a Argentina. A este sector se le suele denominar turismo de salud.

El Instituto Nacional de Promoción Turística de Argentina (Improtur), ha venido a nuestro país realizar workshops con los operadores para promocionar clínicas de tratamiento, que están registradas a nivel de salud y de turismo como generadores de nuevos negocios para el destino.

Esto se da en la propia ciudad de Buenos Aires por la diferencia de cambio que hay para tratamientos médicos o estéticos, y abarca, también, el tema terminal, en la zona de Entre Ríos. "Hay institutos médicos, como el Adventista, al que el uruguayo tiene más avidez de ir porque los tratamientos tienen costos menores", explicó el especialista.

En ese sentido, Cambón enfatizó en la importancia que implica la responsabilidad del consumidor en analizar a dónde irá, qué tratamiento se hará, qué cobertura tiene y más detalles.

"El Ministerio de Turismo de Uruguay va a participar, junto a prestadores, en una feria termaria que se llama Ourence en Galicia, que se presentarán todas las tendencias del turismo termal que está vinculado también a la salud", informó.

Exigencias a las agencias de viaje

Las agencias de viaje tienen que estar registradas en DGI, BPS, pero también tiene que tener un registro en el Ministerio de Turismo. Ese requisito pide los documentos de los registros tributarios y el seguro de caución. Según el nivel de facturación, se pide un mínimo o un máximo y se les da un número de agencia de viaje para poder operar.

"Antes habían minoristas y mayoristas, que hacían determinadas tareas, unos operaban, otros vendían, pero ahora todos pueden hacer de todo, se puede ser una agencia pequeña pero puede operar en el exterior o ser receptivo, vender turismo nacional. Puede ser agencias de viaje sola, o agencia de viajes y transportista", detalló Cambón.

En Uruguay hay unas 690 agencias de viajes combinadas con transporte, aunque en octubre se sabrá a ciencia cierta cuánta gente está trabajando en turismo y hotelería. El ejecutivo dijo que, más o menos, las empresas están llegando al número anterior, en plena recuperación.

"Dependerá de cada una hacer un plan comercial en la nueva realidad, hacia dónde van a atacar, qué nichos. Pensamos que van a ser más chicas, entonces será un servicio más personalizado, más global, que no solo implica conseguir un hotel, sino que se debe informar las recomendaciones sanitarias, e incluso las diplomáticas, porque el mundo cambió", aseveró el especialista.

Dijo que los agentes de viaje se han convertido en consultores, por lo que se deben preparar más. "Para la ORT ha sido muy bueno, hace 12 años que doy clases en la tecnicatura de turismo y nunca hemos parado. Si ha pasado en algunos lugares que no hay casi alumnado por la situación del mercado en ese rubro. Pero la gente que trabaja en turismo es optimista", esguso.

Cambiar para no quedar obsoleto

Cambón comentó que existen algunas plataformas de reservas registradas ante DGI, pero no que no son agencias de viaje, entonces no tienen el aval del Ministerio de Turismo, por lo que, en general, no están registradas. "La pandemia hizo que el consumidor se acostumbre a hacer todo online, pero en determinado momento de todo ese proceso, quiere ver a alguien para concretar", señaló.

También, por la pandemia, se pensaba que los clientes buscarían lugares verdes, naturaleza, y es algo que se está dando, pero no ocurre en el caso de Argentina, con toda su oferta en ese sentido. "Es tan abrumadora la diferencia de cambio que las personas se olvidan de lo verde y van a comprar y pasear por la ciudad", recalcó el entrevistado.

En cuanto a otros destinos, aseguró que están retornando productos con más fuerza, como el que incluye el Camino de Santiago de Compostela y Costa Rica. "Los que son pioneros en este tipo de consumidor son los resorts, que tratan de estar a la vanguardia con lo que busca el cliente", añadió Cambón.

Adelantó que otro producto que será el *boom* de la temporada próxima son los cruceros. "Se pensaba que iban a ser los últimos en volver, sin embargo, las compañías navieras lo están haciendo muy bien", dijo. Agregó que fue un sector que mostró muchas dificultades en su momento, pero vuelven con recorridas por el Caribe y los circuitos del sur. Por supuesto que con precauciones sanitarias importantes para dar más seguridad. "El empresario que no tenga la mente abierta para estar muy rígido en los cambios, se va a quedar", puntualizó el especialista.

Artículo anterior
Es importante avanzar en un TLC con China, pero sin descuidar al Mercosur, advierte senador del FA

Artículo siguiente
"Tenemos el propósito de facilitar el acceso al financiamiento formal de las micro y pequeñas empresas"

OTROS ARTÍCULOS VER MÁS

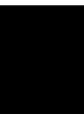
Tienda Inglesa lanza la promoción "Todos subidos al Carro de Catar 2022"

"Mi gente está muy preparada, entonces no compito con precios porque prefiero hacerlo con calidad"

Chevrolet presentó la nueva Silverado 2022, la pick up más icónica de la marca

El actual momento económico genera importantes desafíos para la región

"TCS es la empresa de Uruguay en donde tenemos más oportunidades de crecimiento"


Vitrium Capital confía en el potencial del mercado inmobiliario uruguayo e incrementa sus niveles de inversión

MÁS LEÍDAS

BBVA lanza una guía de eficiencia energética para ayudar a mitigar los efectos del cambio climático
29 agosto, 2022
BBVA ha publicado un nuevo monográfico sobre sostenibilidad que recoge las claves para que la sociedad pueda adoptar medidas que contribuyan a la reducción de su huella...

Código Emperador: el nuevo thriller español que atrae a miles de espectadores en Netflix
29 agosto, 2022

"No se puede crucificar a alguien por denuncias en seco", dijo Manini sobre el caso Carrera
29 agosto, 2022

BCU y bancos de Uruguay lanzaron recomendaciones para prevenir intentos de estafa
29 agosto, 2022

Desempleo tuvo leve descenso en Julio y se ubicó en 8,1%
29 agosto, 2022

Tweets de @CronicasUy

Crónicas @Crónic... · 2h
"Tenemos el propósito de facilitar el acceso al financiamiento formal de las micro y pequeñas empresas", dijo Roxana Fernández, gerenta comercial de República Microfinanzas S.A. cronicas.com.uy/sociedad/tenem...

cronicas.com.uy
"Tenemos el propósito de facilitar el acceso al

SEGUINOS EN INSTAGRAM

@cronicasuy
724 Seguidores Seguir

Crónicas
CR Sports
Like Page

Crónicas
2 hours ago
"Tenemos el propósito de facilitar el acceso al financiamiento formal de las micro y pequeñas empresas", dijo Roxana Fernández, gerenta comercial de República Microfinanzas S.A.

ÚLTIMAS NOTICIAS

"Mi gente está muy preparada, entonces no compito con precios porque prefiero hacerlo con calidad"

Martrig ofrece beneficios para la producción de la raza de ganado Wagyu

Santander inauguró una nueva sucursal accesible en Las Piedras