



RESULTADOS ENCUESTA COVID-19 SECTOR AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO

Resultados Relevamiento COVID-19. Sector Agencias de Viajes y Turismo de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur

En el marco de la emergencia sanitaria a nivel mundial en la cual nos encontramos inmersos como consecuencia del COVID-19, el Instituto Fuegoino de Turismo diseñó una encuesta como herramienta para construir un mapa de situación del sector de agencias de viajes y turismo de Tierra del Fuego. A partir de los datos recolectados, se obtuvo información actualizada sobre aspectos relacionados a incentivos económicos, capacitaciones y comercialización, como así también el impacto económico y social en la actividad turística.

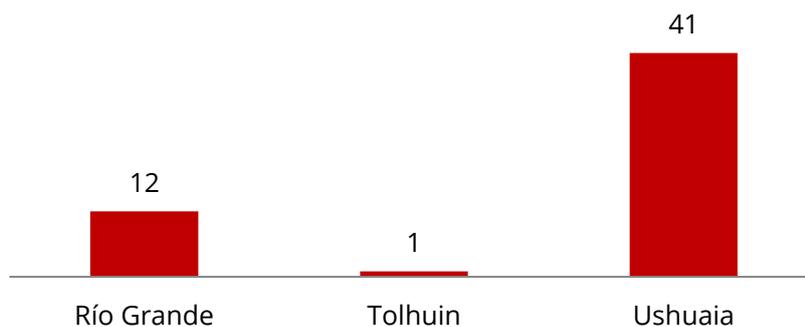
En este orden de ideas, el Instituto pone a disposición los resultados de la “Encuesta Agencias de Viajes y Turismo- Relevamiento COVID-19” realizado entre los meses de mayo a agosto 2020. Para ello metodológicamente se consultó con 54 agencias de viajes en el ámbito geográfico de la provincia de Tierra del Fuego A.e.I.A.S. De acuerdo al instrumento de recolección, se llevó adelante una encuesta de manera online a través de un formulario estructurado elaborado en Google Form. El presente informe se ordena mostrando en primer término los resultados desde una mirada provincial para luego presentar datos particulares de los establecimientos de cada una de las ciudades.

Por último, deseamos expresar nuestro sincero agradecimiento hacia los referentes de las agencias intervinientes, que se han tomado el tiempo y el compromiso de responder la encuesta.

Principales resultados Provinciales

De acuerdo a la localización de los establecimientos encuestados, 41 agencias se encuentran en la ciudad de Ushuaia, 12 en Río Grande y 1 en Tolhuin.

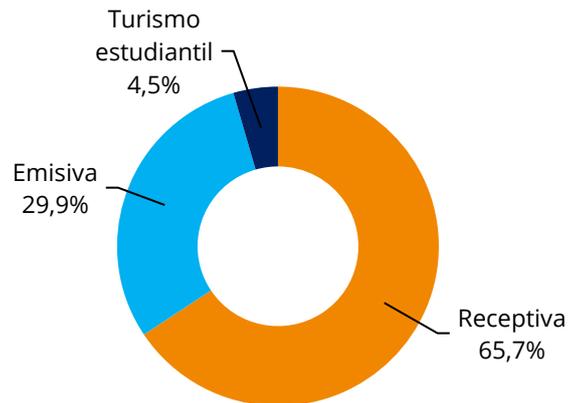
Locación de las agencias encuestadas



Fuente: Instituto Fuegoino de Turismo

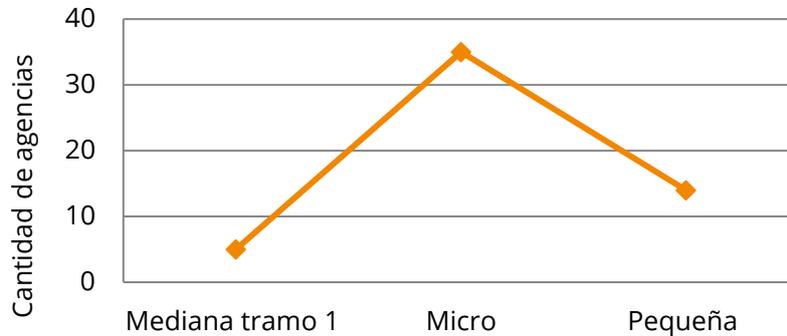
Por otro lado, respecto de la condición del lugar comercial, el 60,8% de los encuestados se encuentra alquilando, el restante 39,2% es propietario. Resulta interesante destacar la mención de agencias de viajes virtuales que no cuentan con un espacio físico. Asimismo, participaron del relevamiento agencias de diversas clasificaciones.

Clasificación de la agencia de viaje



Fuente: Instituto Fuegoينو de Turismo

Categoría de las empresas de acuerdo al registro PyME¹



Fuente: Instituto Fuegoينو de Turismo

Ante esta situación de pandemia, ¿considera beneficioso estar asociado a cámaras y/o asociaciones vinculadas al sector?

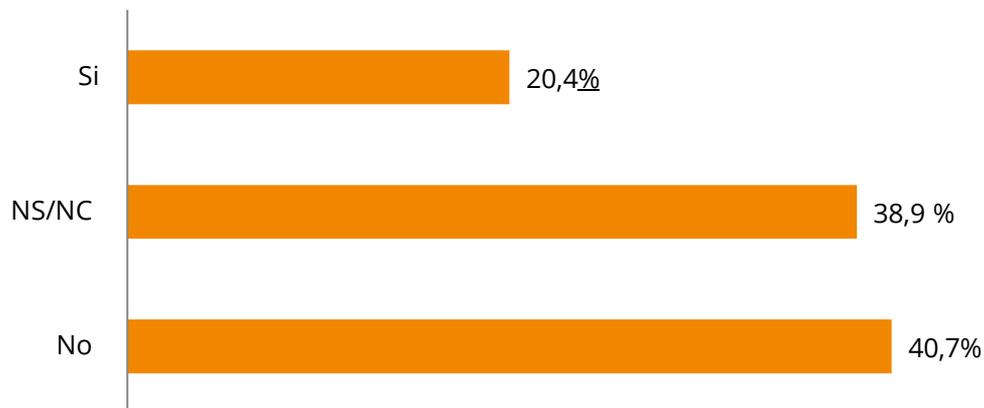


Fuente: Instituto Fuegoينو de Turismo

¹ Clasificación de las empresas de acuerdo al registro PyME y a partir de la facturación anual: micro (hasta \$8.500.000), pequeña (hasta \$50.950.000), mediana tramo 1 (hasta \$425.170.000) y mediana tramo 2 (hasta \$607.210.000).

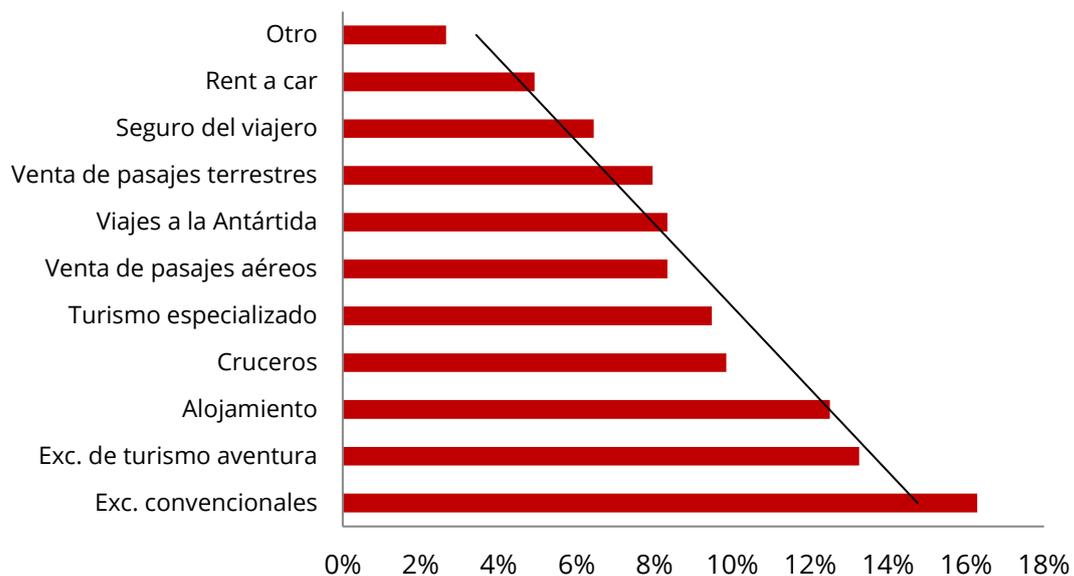
Bajo esta línea, el 60,5% de los asociados a las cámaras y/o asociaciones declaro contribuir activamente. En contraposición, de las agencias que no intervienen activamente se destacan los motivos relacionados con la falta de información y la poca convocatoria. De igual modo, se mencionó el poco alcance de beneficios para las pequeñas empresas y la no representatividad de todos los intereses.

¿Considera que en los próximos meses se verá forzado a reducir personal?

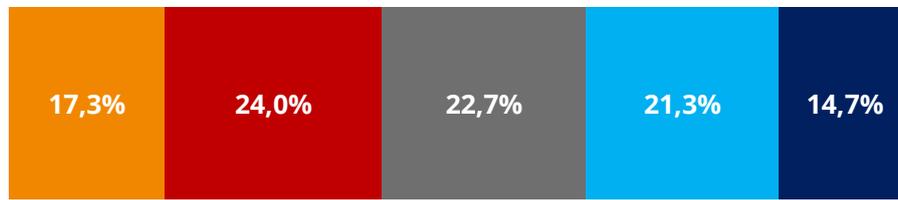


También, fueron consultados por aspectos tales como los servicios y los principales mercados con los que operan tanto las agencias receptoras como emisoras. En este sentido, se detalla:

Servicios que ofrece la agencia

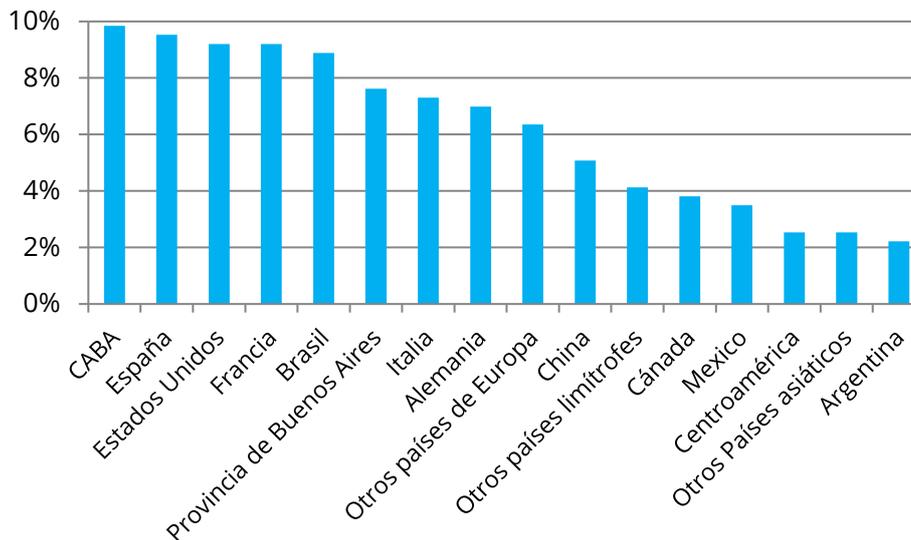


Principales mercados con lo que operan las agencias emisoras



■ Argentina ■ Brasil ■ Centroamérica y Caribe ■ Europa ■ Estados Unidos

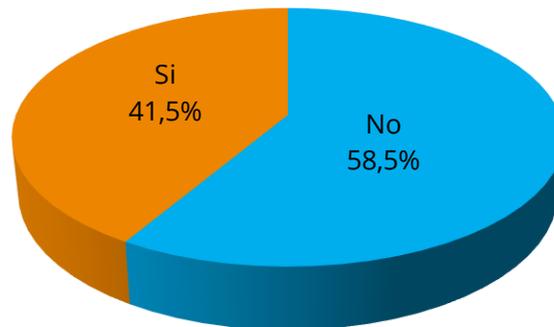
Principales mercados con lo que operan las agencias receptoras



A continuación, se presentan los principales resultados vinculados a las **herramientas de comercialización y promoción de servicios turísticos**. En este aspecto se consultó sobre qué productos creían más convenientes promocionar en una primera instancia de apertura. De acuerdo al orden de importancia se destacan:

- Actividades de invierno
- Paquetes dirigidos a los residentes provinciales
- Potenciar la gastronomía
- Experiencias reducidas y exclusivas
- Turismo aventura en estrecho contacto con la naturaleza

¿Está pensando en alguna reconversión hacia el turismo interno (dentro de la provincia) o mercado de cercanías?



Entre las posibles reconversiones las más mencionadas se centran en Argentina en general, haciendo especial énfasis en las ciudades que tienen buena conectividad aérea con la Provincia. También se hace mención a la readaptación a los mercados regionales y por último, los viajes cortos interprovinciales, sin embargo algunos comentarios refieren al descreimiento hacia la reconversión por la poca demanda provincial y regional.

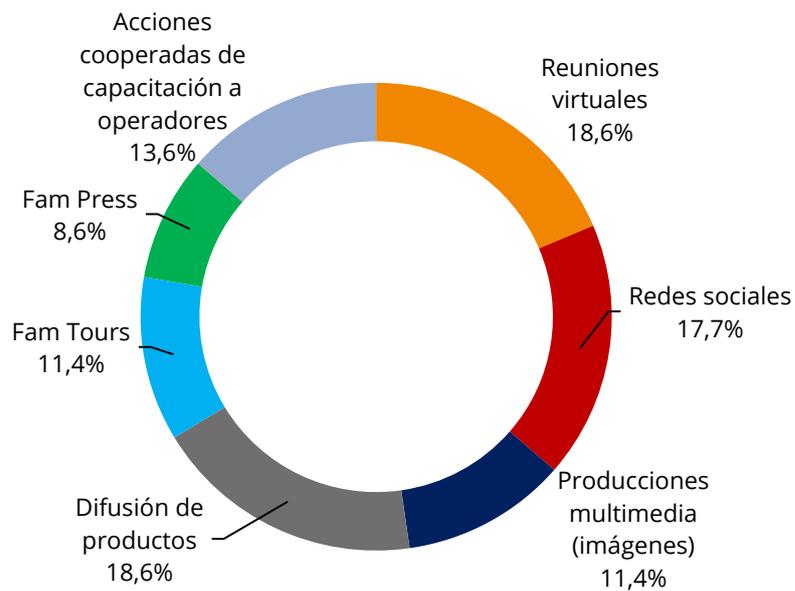
¿Cuáles son las estrategias de innovación de productos que plantea ante este nuevo escenario? lo más nombrado corresponde a:

- Adaptación de los productos especializados al mercado nacional
- Apuntar a un turismo más sustentable, en relación directa con un turismo no masivo y natural.
- Redes sociales, digitalización, reconversión a la promoción por las redes.
- Ausencia de marcos regulatorios y poca información para delimitar estrategias pertinentes.
- Generar propuestas gastronómicas innovadoras para el público provincial.
- Diversificación de productos.
- Ventas a precios de temporadas anteriores.

¿Le interesaría participar de las campañas de promoción a desarrollarse por el Instituto Fuegoينو de Turismo?

Al 86,8% de los establecimientos le interesa participar en las campañas de promoción desarrolladas por el Instituto. De estos últimos la mayoría considera beneficioso participar en todas las campañas (otoño/inviernos, primavera/verano).

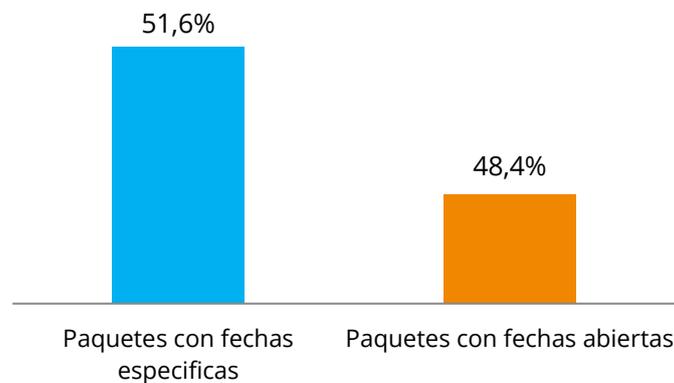
¿A través de qué acciones está dispuesto a colaborar?



Fuente: Instituto Fuegoينو de Turismo

¿Está comercializando bajo la modalidad “compra futura” y/o “compra hoy, viaja mañana”?

Al 50,9% de las agencias comercializó bajo la modalidad compra futuro y/o compra hoy viaja mañana. De estos últimos las condiciones de los mismos recaen en:



Fuente: Instituto Fuegoينو de Turismo

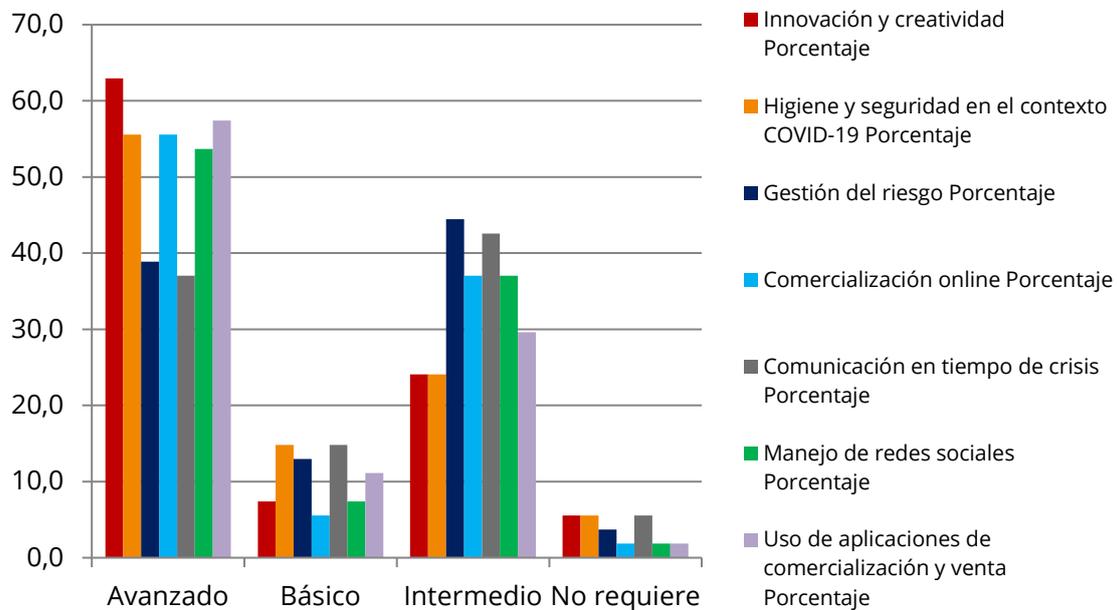
En otro orden de ideas, los establecimientos encuestados fueron consultados sobre **conocimientos, habilidades y/o competencias**, a continuación se detallan los resultados globales de las preguntas vinculadas.

En relación con la implementación de protocolos de prevención en seguridad e higiene, el 61,1% de los establecimientos sostiene que la manera más efectiva de recibir capacitación es a través de cursos virtuales y asesoramiento personalizado a través de la web (35,2%).

Asimismo se hizo mención de otros conocimientos, habilidades y/o competencias vinculadas a las capacitaciones necesarias. Las repuestas fueron variadas, pero pueden ser categorizadas en los siguientes grupos:

- Manejo y comunicación en redes sociales
- Capacitación en venta y upselling
- Capacitaciones en conjunto (agencia y proveedor del servicio al mercado que corresponda).
- Factibilidad económica
- Conocer los protocolos que se van a implementar en cada actividad turística

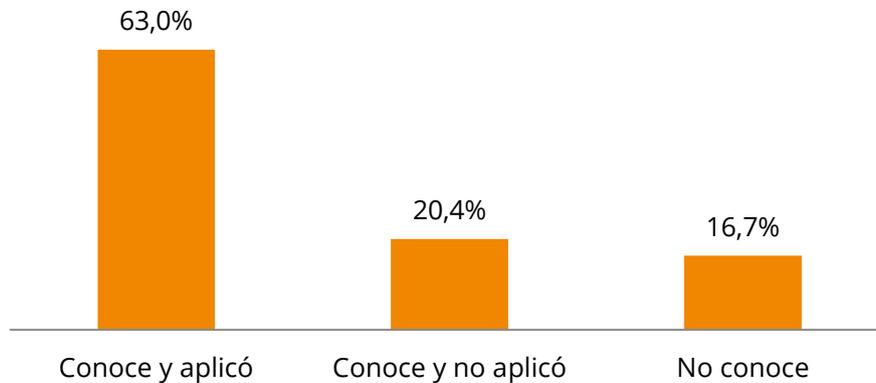
Nivel de conocimientos, habilidades y/o competencias que requiere para reactivar su negocio



Fuente: Instituto Fuegoño de Turismo

En otro orden de cosas se indaga sobre el conocimiento y aplicación de las herramientas económicas disponibles.

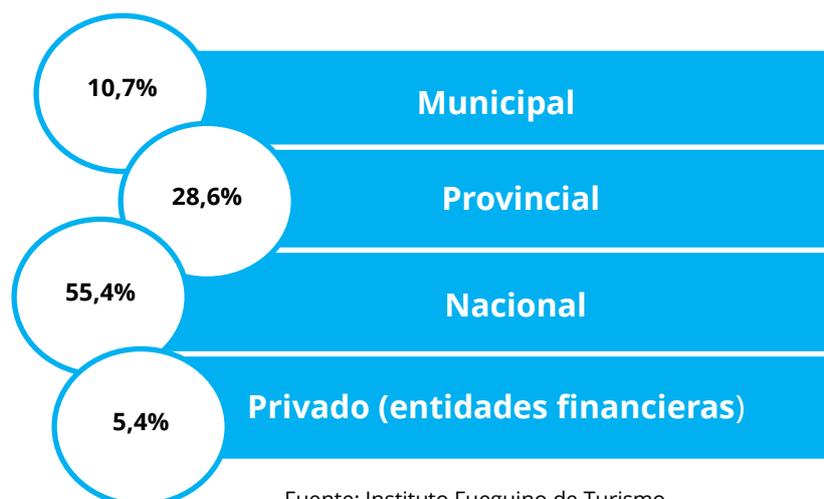
¿Conoce las herramientas financieras y/o beneficios económicos disponibles?



Fuente: Instituto Fuegoino de Turismo

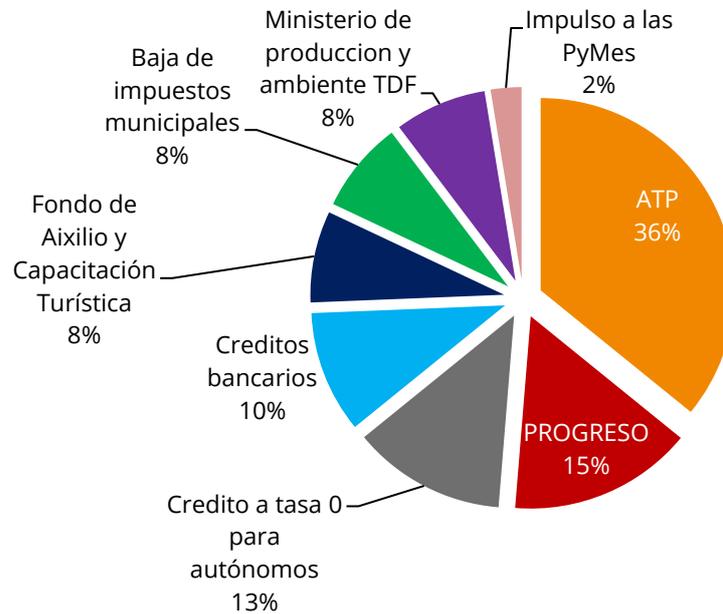
Entre las personas que declararon no conocer las herramientas y/o beneficios económicos disponibles (16,7%), prevalece el desconocimiento y la poca accesibilidad de la información. Al mismo tiempo, las agencias que declararon conocer y no haber aplicado a los beneficios, algunos comentaron que al no tener facturación no se encuentran en condiciones de afrontar créditos, falta de encuadre respecto de los requisitos y no contar con toda la información de las diferentes opciones de beneficios.

A su vez, las herramientas financieras y/o beneficios económicos a los que accedió el 63,0% de los que las solicitaron, correspondieron a los siguientes ámbitos:



Fuente: Instituto Fuegoino de Turismo

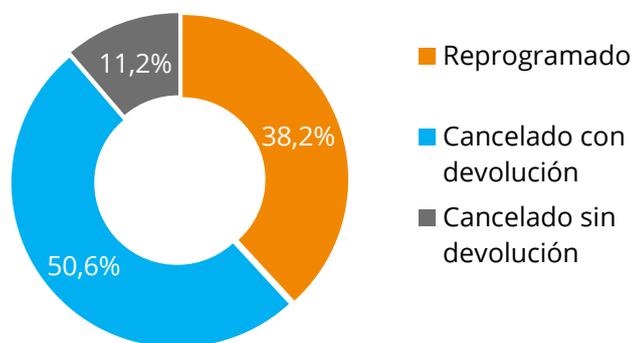
Tipos de beneficios y/o herramientas accedidos



Fuente: Instituto Fuegoينو de Turismo

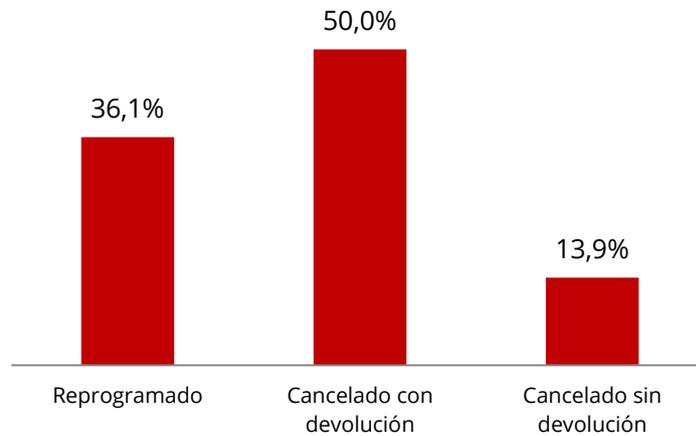
Respecto de **otras medidas y/o estrategias** que se deberían instrumentar, se encuentran entre las más mencionadas la solicitud de dar continuidad a los beneficios económicos, acompañamiento técnico para pequeñas empresas del sector, intensificar la condición de "destino seguro" y potenciar el trabajo mancomunado entre cámaras, municipios e Instituto Fuegoينو de Turismo.

De la totalidad de reservas y/o ventas registradas para después del mes de marzo del 2020 **¿qué porcentaje de las mismas han sido reprogramadas, canceladas con devolución y/o canceladas sin devolución?**



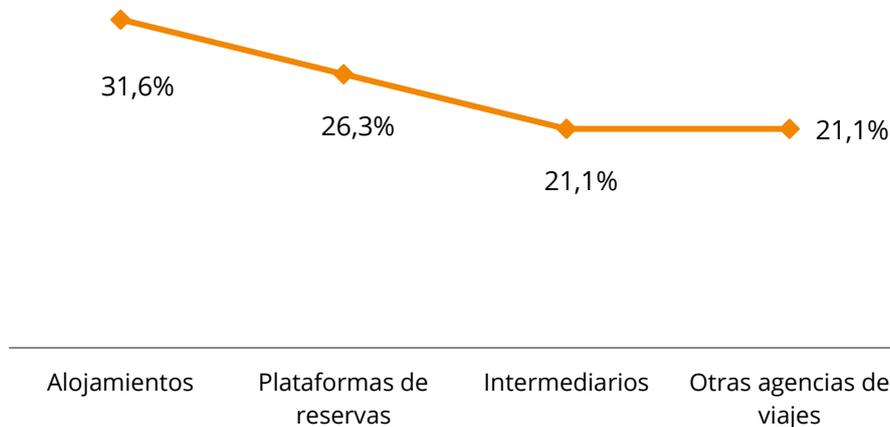
Fuente: Instituto Fuegoينو de Turismo

De la totalidad de reservas y/o ventas tenía registrada para la temporada invernal, **¿cuáles fueron reprogramadas, canceladas con devolución y/o canceladas sin devolución?**



Fuente: Instituto Fuegoينو de Turismo

Asimismo, se ha consultado con las agencias si han tenido inconvenientes vinculados a las cancelaciones y/o devoluciones de reservas. En este sentido, el 77,4% de los encuestados declaró no haber tenido dificultades. El restante 22,6% tuvo complicaciones con los siguientes sistemas:



Fuente: Instituto Fuegoينو de Turismo

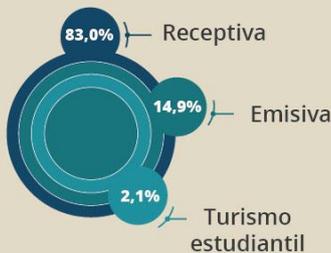
Por otra parte, posterior al 12 de marzo la facturación de los establecimientos disminuyó (el 100% de los encuestados presento esta situación).

A continuación se presentan los principales **comentarios** finales, de acuerdo a las respuestas recibidas, las mismas pueden ser agrupados en los siguientes temas más recurrentes:

- ✓ A partir de marzo 2020 la facturación fue nula.
- ✓ Gran incertidumbre y poco apoyo por parte del estado.
- ✓ Imposibilidad de reprogramar viajes, abiertos en espera de un panorama más certero.
- ✓ De las reservas solo se mantuvieron los viajes de egresados

A modo de conclusión y a partir del relevamiento, se exponen los principales indicadores por localidad, vale mencionar que por la cantidad de casos para el municipio de Tolhuin los resultados no pueden ser detallados.

Las respuestas se desprenden de 41 agencias de viajes y turismo



**RESULTADOS
RELEVAMIENTO COVID-19
SECTOR Agencias de Viajes y Turismo
USHUAIA**

58,5%

de los encuestados declaro alquilar el local comercial.

Eventual reducción de personal



EL 80,5% de los encuestados considera beneficioso estar asociado a cámaras vinculadas al sector. En su mayoría de las agencias que participan lo hacen activamente.

¿Le interesaría participar de las campañas de promoción del In.Fue.Tur?



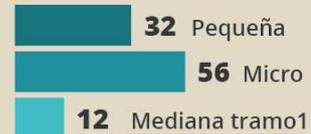
¿En cuáles?



Reconversión hacia el turismo provincial y/o nacional



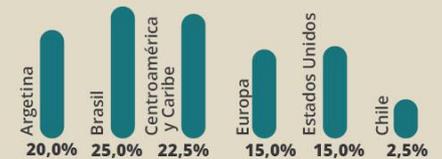
Categoría de acuerdo el registro PyME



Agencias receptoras principales 5 mercados con los que opera

Brasil - Centroamérica y Caribe
Argentina - Europa - Estados Unidos

Agencias emisoras principales mercados con los que opera



Servicios que ofrecen las agencias



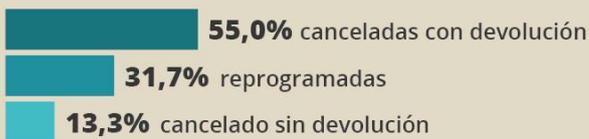
¿Está comercializando bajo la modalidad "compra hoy, viaja mañana"?



Condiciones de compra futura
Paquetes con fechas específicas / Paquetes con fechas abiertas



De la totalidad de reservas y/o ventas registradas para la temporada invernal 2020:



Posterior al 12 de marzo 2020 la facturación de los establecimientos disminuyó, el 100% de los encuestados presento esta situación.

Conocimiento de las herramientas y/o beneficios en emergencia sanitaria



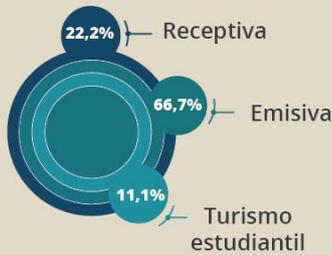
Ámbitos de los beneficios económicos



Principales beneficios accedidos ATP (41,2%) y PROGRESO (20,6%). La mayoría de las agencias aplicó a más de un beneficio.

Fuente: Procesamiento y Análisis Estadístico

Las respuestas se desprenden de 12 agencias de viajes y turismo

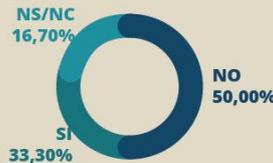


**RESULTADOS
RELEVAMIENTO COVID-19
SECTOR Agencias de Viajes y Turismo
RÍO GRANDE**

58,3%

de los encuestados declaro alquilar el local comercial. El restante 41,7% es propietario.

Eventual reducción de personal



El **50%** está pensando en una reconversión hacia el turismo provincial y/o nacional

¿Le interesaría participar de las campañas de promoción del In.Fue.Tur?



¿En cuáles?



¿Inconvenientes vinculados a las cancelaciones y/o devoluciones de reservas?

SI 58,3%. Principalmente con los alojamientos e intermediarios.

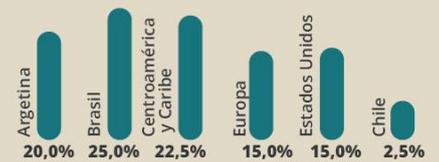
Categoría de acuerdo el registro PyME



Agencias receptoras principales 5 mercados con los que opera

CABA - Brasil - Prov. Buenos Aires
Francia - España

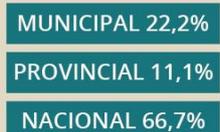
Agencias emisoras principales mercados con los que opera



Conocimiento de las herramientas y/o beneficios en emergencia sanitaria



Ambitos de los beneficios económicos



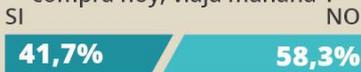
Principal beneficio accedido Crédito a tasa cero para autónomos, seguido por ATP. La mayoría de las agencias aplicó a más de un beneficio.

Posterior al 12 de marzo 2020 la facturación de los establecimientos disminuyó, el 100% de los encuestados presento esta situación.

Servicios que ofrecen las agencias



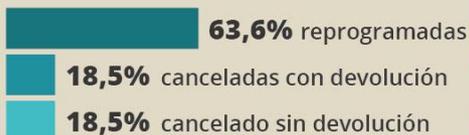
¿Está comercializando bajo la modalidad "compra hoy, viaja mañana"?



Condiciones de compra futura



De la totalidad de reservas y/o ventas registradas para la temporada invernal 2020:



Fuente: Procesamiento y Análisis Estadístico



**FINDEL
MUNDO
END OF THE
WORLD**
TIERRA DEL FUEGO
PATAGONIA - ARGENTINA