



Fotos: 1. Vincent Chevalier. 2. Emprendimiento vitivinícola, inmobiliario y turístico Vignes des Andes

APASIONADO POR LA ARGENTINA

En agosto de 2020 la agencia de viajes Equinoxe festejará sus 30 años de actividad y *Perspectives* entrevistó a su cofundador, Vincent Chevalier, un apasionado de la Argentina que supo sortear los vaivenes de la economía, diversificar su actividad y generar nuevos proyectos en un rubro tan atractivo como el del turismo.

¿Siempre quiso trabajar en el sector turístico?

Para nada. Estudié Administración de Empresas en l'École des Hautes Études Commerciales du Nord, EDHEC, y desembarqué en la Argentina en noviembre de 1988 para hacer mi *coopération* en la filial de la multinacional francesa Air Liquide. Aproveché ese año y medio de "pasantía" para viajar por las provincias. Aunque tuve una oferta para incorporarme a la casa matriz, tenía muchas ganas de probar acá mi suerte como emprendedor antes de volver a Francia. Así comencé con 23 años, cuando vi la oportunidad en el turismo.

¿Cómo se decidió por armar una agencia de viajes?

Había recorrido toda la Argentina, la había encontrado maravillosa, y daba la casualidad que era un país "barato" y en el cual el turismo se manejaba en divisas; me pareció entonces un negocio interesante. A María Berthet, que ya trabajaba en el sector y organizaba mis viajes, le propuse asociarnos: así lanzamos Equinoxe en agosto de 1990 ¡y seguimos siendo socios, hace ya 29 años! Arrancamos como agencia receptiva: viajé a Francia para buscar tour-operadores que confiaran en nosotros y nos mandaran grupos para la Argentina. Ganamos varios clientes importantes y fueron años de buen crecimiento. Sin embargo, la bonanza no duró mucho porque llegó la famosa "convertibilidad": un peso, un dólar. Cayó el turismo receptivo al encarecerse abruptamente el destino Argentina. En contrapartida, llegaron grandes empresas galas para invertir en las privatizaciones de los servicios públicos. Entonces decidimos reorientar una parte importante del negocio para ofrecer servicios de viajes a esa clientela corporativa, atendiendo nuevas cuentas como France Telecom, Electricité de France, Accor, CNP, Danone o AXA, y a la actividad de turismo *leisure* emisivo, ya que los argentinos empezaron también a viajar muchísimo al exterior.

Hace 20 años la infraestructura turística estaba poco desarrollada en el país. ¿Eso era una traba?

En aquel entonces existía en la televisión francesa un programa llamado "Ushuaia", que tuvo mucho éxito. Tierra del Fuego y la Patagonia siempre fueron destinos que hicieron soñar a los europeos en general y a los franceses en particular. A la Argentina se la identificaba con el turismo de aventura, ¡pero la infraestructura hotelera, vial, de transporte y comunicación era escasa! Por ejemplo: no había aeropuerto en El Calafate, y para llegar había que recorrer 300 kilómetros desde Río Gallegos a través de la estepa patagónica; también me acuerdo de que las reservas de hoteles se hacían ¡por radio! Era llegar al fin del mundo. En aquel momento nos ayudó bastante el hecho de haber sido elegidos por la famosa *Guide du Routard* como la agencia local de referencia para los francófonos.

La década del 2000 empezó con la gravísima crisis por los atentados a las Torres Gemelas, que afectó el turismo a nivel mundial. ¿Cómo pudo superar ese momento?

Al traumatismo y el miedo que generaron los atentados del 11 de septiembre se sumó, en el caso de la Argentina, la tremenda crisis económica de 2001. Para nosotros fue un doble golpe: durante más de un año en Equinoxe debimos enfrentar una ola de cancelaciones, reembolsar a nuestros clientes y aceptar que la Argentina como destino no se le vendía a nadie. Muchas agencias cerraron. Fue un período muy duro donde tuvimos que ajustar todo en la empresa... ¡pero resistimos! Hasta que empezó el famoso rebote y arrancamos otra vez: a fines de 2002 comenzaron a llegar de nuevo algunos turistas y se dieron cuenta de que este era un país barato, seguro, en plena reactivación y, por supuesto, muy lindo para visitar.

¿A partir de 2003 tuvo lugar el nuevo auge del turismo receptivo?

Absolutamente. Y con una variedad más amplia de turistas porque, al mismo tiempo, bajaron las tarifas aéreas intercontinentales. Entre 2004 y 2010 recibimos muchísimos grupos de incentivo de Francia de hasta 300 personas por empresa: Total, LVMH, Essilor, Unilever, Pierre Fabre, BMW, L'Oréal... Los destinos más buscados eran Buenos Aires, Iguazú, El Calafate y Ushuaia. Con un plantel de 60 personas fueron muy buenos años para la agencia, durante los cuales se combinaron las que entonces eran nuestras distintas aéreas de negocio: turismo receptivo, corporativo y emisivo.

¿Esta etapa de reactivación generó nuevas oportunidades?

Sí, totalmente. Siempre siguiendo mi hilo conductor del turismo, en 2004 compré junto con un socio el "Art Hotel" en Recoleta, que convertimos en el primer hotel *boutique* de la zona, con 34 habitaciones y donde obviamente alojamos, entre otros clientes, a los de mi agencia. Ahora estamos iniciando una reforma del lobby para enfocarnos en la temática del vino argentino, brindando a los pasajeros la posibilidad de participar en degustaciones, charlas y compras. De forma paralela, invertí en la puesta en valor de la estancia "La Dulce", a 145 kilómetros de la ciudad de Buenos Aires: allí organizamos días de campo para grupos, fiestas de fin de año para empresas y *team building*, incluyendo asado, piletta, cabalgatas, tirolesa, fiesta gaucha y show folklórico. Y a partir de la primavera de 2019 ofreceremos también seis habitaciones en suite para nuestros clientes que quieran alojarse, relajarse y descansar en pleno campo. Por último, a partir de 2008 desarrollé con otros socios un ambicioso proyecto vitivinícola, inmobiliario y turístico en Mendoza: "Vignes des Andes". Se trata de una finca de 136 hectáreas en



Casco de la estancia La Dulce.



Art Hotel, Barrio Norte, Buenos Aires.

la zona de Alto Agrelo, Luján de Cuyo, que cuenta con un amplio viñedo dividido en lotes de dos hectáreas, donde los dueños tienen la posibilidad de construirse una casa. Hoy producimos más de 1 millón de kilos de uva de alta calidad que se vende a bodegas prestigiosas como Bianchi, Fabre Montmayou, Achaval-Ferrer o Altavista. Tenemos nuestra propia marca de vinos -*Passion de los Andes*- que ya alcanza las 100.000 botellas, que elabora la enóloga Gabriela Celeste, de EnoRolland. Este año arranca la construcción de nuestra bodega y del centro de visitantes, con una inversión de 30 millones de pesos; a partir de 2021 proyectamos levantar un complejo hotelero.

Llegamos al año 2010, cuando el sector del turismo se enfrenta a una nueva encrucijada global: ¡internet!

La popularización de internet obligó a las agencias de viaje a adaptarse. Cuando empecé en este rubro, a principios de los años 90, los pasajes aéreos se hacían... ¡a mano! Y las comisiones en los pasajes eran del 10% o más... ¡hoy rondan entre el 1 y el 0%! En nuestro caso, la digitalización de varias tareas nos llevó a reorganizar nuestro equipo, que se redujo a 30 personas, y a reinventarnos. Actualmente tenemos diversos sitios web que permiten a nuestros clientes cotizar y reservar sus vuelos, presupuestar y armar sus viajes *online*; nuestra tarea se focaliza en la asesoría y la atención personalizada. Logramos un buen equilibrio entre lo que ofrecemos a través de las páginas web y lo que aportamos como expertos a través de nuestras actuales cuatro áreas de negocio: viajes corporativos, eventos & congresos, viajes personalizados y atención a operadores turísticos internacionales. Hoy Equinox es una pyme con 270 millones de pesos de facturación.

¿Qué destacaría de la evolución del turismo en la Argentina?

El sector se profesionalizó mucho. La hotelería estaba muy atrasada y hoy día la oferta se diversificó, en Buenos Aires y en el interior del país. Lo mismo sucede con las excursiones: ahora existen programas de todo tipo, desde un crucero de lujo por el lago Argentino o *trekking* en El Chaltén, pasando por una *picada gourmet* en el

EL SECTOR SE PROFESIONALIZÓ MUCHO. LA HOTELERÍA ESTABA MUY ATRASADA Y HOY DÍA LA OFERTA SE DIVERSIFICÓ, TANTO EN BUENOS AIRES COMO EN EL INTERIOR.

altiplano hasta *winetours* en bicicleta, e incluso experiencias de convivencia con comunidades autóctonas en el norte del país. Otro cambio fundamental fue el transporte aéreo: se nota la importante inversión que se realizó a nivel nacional en la apertura de nuevos aeropuertos y la renovación de los existentes. Además, desde el año pasado empezaron a operar compañías *low cost* que le brindan dinamismo al sector. Por último, la decisión del actual gobierno de eximir del IVA a los viajeros extranjeros en la hotelería nacional fue una medida excelente, no solo para los turistas sino también para reducir la informalidad del sector. Lo que no cambió es la falta de estabilidad en los precios, que complica mucho la posibilidad de comercializar un circuito con más de un año de antelación. Es algo que nos juega en contra.

¿Tiene un destino de preferencia en la Argentina?

Personalmente, ¡me encanta el campo! Amo los grandes espacios, la inmensidad que ofrece el país. Los destinos preferidos de mi clientela son el Noroeste, Iguazú, los glaciares de la Patagonia ¡y Mendoza!

Por último, ¿le parece que el concepto de turismo sustentable se difundió en la Argentina?

Paulatinamente, noto cierta preocupación por el tema. En el caso de Equinox, de acá a fin de año vamos a implementar un programa de compensación de la huella de carbono con un proyecto de reforestación en una estancia en la provincia de Santa Cruz, "La Vega", para combatir la desertificación.

37 AÑOS PRESENTES EN LA VIDA DE LOS ARGENTINOS



Estamos a tu servicio.





Render de las reformas del Aeropuerto Internacional de Ezeiza, Buenos Aires.



Render del Aeropuerto Internacional El Palomar, Buenos Aires.



Nueva pista y balizamiento, Aeropuerto Internacional de Córdoba.

MAYOR CONECTIVIDAD

Aeropuertos Argentina 2000 lleva adelante la modernización de las terminales aéreas en todo el país. Gracias a nuestro socio Máximo Bomchil, que forma parte del directorio, la empresa destaca los logros obtenidos en estos últimos 20 años.

La empresa nació en 1998 con el objetivo de desarrollar y operar terminales aéreas dentro del territorio argentino: ya cuenta con 35 aeropuertos, por lo que es uno de los mayores del mundo a nivel privado. Hoy día, sus más de 2400 empleados trabajan con el objetivo de asegurar la mayor calidad de servicios y cumplir con los más altos estándares internacionales de calidad y seguridad. Su propósito es facilitar la conexión de personas, bienes y culturas, y desarrollar terminales aéreas que cumplan con las demandas del creciente tráfico de pasajeros de la región. Aeropuertos Argentina 2000 ofrece servicios personalizados al cliente, como locales gastronómicos *low cost*, sector *kids friendly*,

estacionamiento de larga estadía, tarjeta prepaga y de descuentos para estadías largas y telepeaje, servicio de valet parking, experiencia card para obtener descuentos y beneficios en los rubros más importantes del aeropuerto, Wi Fi libre e ilimitado y *free print zone* para imprimir documentación de manera gratuita, entre otros. Otro eje central de la compañía es la sustentabilidad, y así involucrarse con las comunidades donde está inserta. El objetivo es llevar soluciones a diversas problemáticas, como el acceso al agua potable, la neutralización de las emisiones de carbono y la capacitación para jóvenes que les permita el ingreso al mercado laboral, entre otras.

A toda marcha

Actualmente, la firma realiza obras en 19 aeropuertos de la concesión, en un plan de inversiones sin precedentes en la historia del país. Se destaca la nueva terminal B de Ezeiza, con gran relevancia arquitectónica que incluye grandes terminales: una de partidas, otra para arribos, un edificio conector y dos espigones para embarques. Aumentarán dos veces y media el tamaño actual de Ezeiza, pasando de los 100.000 m² de hoy (los de más antigüedad se demolerán), a 250.000. Se aumentarán las puertas de embarque –pasarán de las 27 actuales a 63–, se sumarán nuevos mostradores de *check in* y se cuadruplicarán las máquinas de self *check in*. Habrá cinco nuevas cintas de equipaje, y aumentará un 53% la cantidad de cocheras, en especial las cubiertas (5 pisos) que pasarán de 340 a más de 2200.

También en el Aeroparque Jorge Newbery está en plena reforma: se están finalizando las nuevas subestaciones de balizamiento sur y norte, que luego permitirá avanzar con la demolición del sector C tras finalizar la relocalización de sus oficinas. También se están realizando obras en las veredas del sector sur para vincular peatonalmente la aeroestación con el parking Sarmiento, con iluminación, parqueización y equipamiento urbano. Además, frente a la terminal se está levantando un nuevo parque costero que permitirá, en un futuro, ampliar los sectores de *check in*, y que en los próximos meses refuncionalizará el flujo vial de la Costanera y ampliará las vialidades internas del Aeropuerto. Esta obra debería finalizar en el segundo semestre de 2020.

Hoy día se está reconfigurando el patio de comidas, con nuevas propuestas gastronómicas y moderno diseño arquitectónico que incluye nueva iluminación, revestimientos, color y equipamiento renovado. En 2018 se amplió el hall de *check in* del sector A con 20 mostradores, se instalaron un carrusel para equipaje y una nueva manga. En 2017 se inauguró la nueva Torre de Control, de más de 1800 m², con una excelente visualización de las operaciones. Ese año también fue el turno del nuevo parking multinivel sur, ampliado en más de 600 cocheras.

Varias terminales en plena modernización

Otra obra destacada está en El Palomar, con una adecuación integral para su operación comercial. En este aeropuerto, que inició sus actividades en un edificio de 1500 m², durante la última temporada de invierno se inauguró una terminal satélite de 450 m² para vuelos de cabotaje. El aeropuerto cuenta con 5 posiciones operativas y un sector de *check in* con 8 mostradores. Desde el 15 de diciembre pasado el aeropuerto es internacional, llevando la capacidad del edificio principal a 2600 m². Recientemente se construyó el edificio corporativo de 420 m² para organismos oficiales y

Manos a la obra

Otras estaciones aéreas con trabajos en marcha:

- Tucumán y Salta: ampliaciones y adecuaciones en los sectores de pista y plataforma
- Córdoba: repavimentación de pista y balizamiento.
- Comodoro Rivadavia: recientemente inaugurada, esta terminal es la primera 100% sustentable del país. Se realizan tareas en pista y de balizamiento.
- Jujuy, San Juan, La Rioja, Bariloche y Mar del Plata: nuevas terminales en plena construcción, incluyendo estacionamientos y sistemas viales.

También hay proyectos en desarrollo para casi todos los aeropuertos del país. En todos los casos, Aeropuertos Argentina 2000 los diseña y los dirige, siempre con el foco en el servicio al cliente y en pos de modernizar la operación.

las líneas aéreas que se incorporarán a la operatoria. Palomar es el primer aeropuerto *low cost* de Latinoamérica y es internacional: con un año ya es el séptimo aeropuerto de la concesión en cantidad de pasajeros; en mayo arrancó la ampliación en la zona de hangares. Hoy, desde allí operan Flybondi y JetSmart a Uruguay, Paraguay y Chile. Un millón de pasajeros ya pasaron por esta terminal, que también cuenta con una estación de tren a metros de distancia, accesible desde la terminal de Retiro. Aeropuertos Argentina 2000 hace un aporte a la infraestructura, a la economía y al cuidado del medioambiente del país, apoyando el desarrollo de la industria aerocomercial e impulsando la llegada de segmentos como las *low cost*, que aportan mayor conectividad y competitividad. Todas las inversiones son aliadas estratégicas de la producción, la industria y los servicios de las economías regionales.



Arco del Triunfo,
París, Francia.

¡MÁS VIAJEROS QUE NUNCA!

Por **Fernanda Domic**
Gerente Turismo, Action Travel

Hace unos años, la Organización Mundial del Turismo (OMT) estimaba que en 2020 se producirían 1400 millones de llegadas de turistas internacionales (es decir, que viajan de un país a otro) a nivel global. Sin embargo, esta cifra se alcanzó en 2018 gracias al crecimiento económico, los pasajes aéreos más asequibles, el cambio tecnológico, los nuevos modelos de negocios y mayores facilidades en visados.

En abril de 2019 se estimó un total de 218.400 llegadas de turistas no residentes a la Argentina, cifra que representó un aumento interanual del 11,4%. Respecto del mes anterior, el turismo receptivo tuvo una variación negativa del 7,9%, mientras que las salidas al exterior de turistas residentes fueron 261.300, lo que significó un descenso del 20,6%.

Destinos siempre vigentes y previsiones

Sobre la base de las tendencias actuales, las perspectivas económicas y el índice de confianza de la OMT, se prevé que las llegadas internacionales crecerán entre un 3% y un 4% este año. Las cifras reales van superando ampliamente las previsiones de ese organismo internacional. Así, tanto en invierno como en verano, la capital francesa se convierte en uno de los destinos que nunca pasa de moda para los argentinos; lo dicen los foros y lo confir-

man los últimos datos. Durante el año pasado, unos 89 millones de turistas provenientes de todo el mundo visitaron Francia, cifra que supone un récord histórico.

El turismo es un sector clave de la economía gala: representa más del 7,3% del PIB y dos millones de empleos directos e indirectos. Francia ocupa la quinta posición en cuanto a ingresos relacionados con el turismo, con más de 38.400 millones de euros anuales. A escala mundial, el sector turístico experimenta un gran auge. Según la OMT, el número de turistas internacionales llegó a 1200 millones en 2016, y en 2030 debería alcanzar los 1800 millones. La proporción de llegadas por zona geográfica refleja la importancia del sector para las economías europeas. Europa está a la cabeza de las regiones receptoras, y las llegadas se reparten de la siguiente manera: Asia-Pacífico (25%), América (16%), África (5%) y Oriente Medio (4%)

Respecto de marzo de este año, el turismo emisor de la Argentina registró una baja del 15,5%. Es muy posible que esto se deba a la proximidad de los comicios presidenciales en el país, pero también es fundamental mantener a la Argentina como uno de los países más buscados por los viajeros de todo el mundo, ya que el sector representa el 10% del PBI y un 9,4% de los empleos.

Por otra parte, Francia siempre ha sido un faro para los argentinos. Desde la escritora Victoria Ocampo, que aprendió francés como lengua materna antes que el español, hasta el célebre Julio Cortázar, quien -ya radicado en París- escribió una de las obras cumbre de la literatura latinoamericana: "Rayuela". Cuántas historias así nos unen a Francia y cuántos siguen soñando con la "La Ciudad Luz"... Pasaporte, carné de conducir, traje de baño.... ¿Está todo? Entonces ya podemos armar un viaje a Francia. "Estaré en Francia cuando la grata muerte me llame", como expresó Jorge Luis Borges en su poema "A Francia".

DEJAR UN IMPACTO POSITIVO

Por **Marie-Laure Gall**
Directora de Lihué Expediciones



Los esteros de Iberá.

El francés suele ser muy sensible a la inmensidad de la naturaleza que ofrece la Argentina y a la espontaneidad de su gente. Es así como mi padre vino de joven desde Francia por dos años... y se quedó toda su vida. Sin duda, sus ganas de conocer, de explorar cada camino y cada rincón fueron contagiosas. La ruta, el sendero, el arroyo, me llaman para ir a descubrir y llegar siempre más allá. El sentirse libre e independiente es algo que los franceses llevan en la sangre.

Cuando era chica, una visión me llenaba de entusiasmo: colaborar desde mi trabajo a que la gente no migrara a la ciudad para perderlo todo, sino que encontrara su futuro en el paisaje. ¿Y qué mejor que el turismo para generar orgullo de pertenencia, para mover las economías regionales y dar a conocer el talento artístico de los artesanos? Así lo imaginé, así lo comprobé. Viajando no solo disfruta el que viaja. El impacto positivo llega mucho más allá: toca el alma del lugareño, ayudándolo a aferrarse a su lugar y a su cultura, sin necesidad de emigrar. El turismo es una actividad que brinda un espacio a múltiples oficios, donde la base del éxito es la sonrisa y pensar en el otro.

Destinos variados con atractivos singulares

El fenómeno de Iberá es un semillero de oportunidades. Bastó que cuidaran el medio ambiente: la fauna se dejó ver con más facilidad, llegó el turismo y, con él, también el progreso. Todo fluye mejor cuando uno tiene la suerte de detenerse a conocer más



Hostería Rincón del Socorro

sobre el ambicioso proyecto de restauración del ecosistema que lleva a cabo The Conservation Land Trust, del cual uno puede participar simplemente como huésped de la Hostería Rincón del Socorro o en alguno de sus otros tres establecimientos. Un turismo de alto impacto positivo. Y así, a lo largo y ancho de la Argentina, se encuentra siempre la forma de encontrar lo más auténtico, lo más remoto, el ingrediente clave del viaje. Cabalgata desde Estancia Nibepo Aike para llegar a un hito fronterizo, pasando algunas noches en puestos, combinando navegaciones y largas caminatas hasta los glaciares escondidos; compartir la vida de campo en estancia La Violeta con Diana y Federico. Viven allí, es su casa, un estilo de vida que decidieron compartir. Sin necesidad de ir muy lejos, ver la salida de la luna con un buen vino a bordo de un crucero privado; vistas privilegiadas de la ciudad de Buenos Aires desde el Delta. Siempre hay una forma especial de conocer.

El francés es el único mercado que conozco que es capaz de viajar al noroeste argentino en su primer viaje antes de optar por la Patagonia. Es curioso y está bien informado: ven al país como un todo desde cada una de sus regiones.

Ya son más de 25 años que desde Lihué Expediciones me dedico a asesorar para viajes por la Argentina. Volcamos nuestra experiencia en el terreno con cada traslado. Proponemos viajes a medida pero también, para las almas libres, un simple asesoramiento y buenos tips que seguramente harán la diferencia.



Jerusalén, ciudad santa, Israel.



Montmartre, París, Francia.

VIAJES ESPIRITUALES

Por Victoria Laferrère
Comunicación & Prensa, Viditerra 1915

Heredera de la legendaria agencia de turismo Exprinter, Viditerra 1915 organiza viajes por el mundo con el foco puesto en los santuarios, peregrinajes y caminos relacionados con la fe católica.

Abrazar las caras de la tierra surcando sus rutas pero sin renunciar jamás al asombro: tal es la esencia que define el perfil de nuestros viajeros. Y además, por supuesto, hacer un alto frente a las maravillas silenciosas y, como inveterados trotamundos que somos, contemplar el milagro de la creación.

Nuestra historia, que abarca más de 100 años como una de las primeras agencias de viaje de la Argentina, dice mucho sobre ese empuje aventurero y antropológico al mismo tiempo.

Exprinter Viajes nació en 1915 de la imaginación y el brío de un francés con ideas originales y fuerza para llevarlas a cabo; hoy día, Viditerra 1915 sigue en la ruta. Actualmente, los que formamos parte de ella enarbolamos nuevamente la antorcha de la innovación y el profesionalismo, al tiempo que respetamos la afición por los viajes profundos pensados y diseñados por especialistas, orfebres de destinos y guías exquisitos para sumergirse en la experiencia viva de viajar.

Variados destinos en todo el mundo

Francia, país ampliamente enraizado en nuestro imaginario fundador, nos convoca una y otra vez. Además, su vasta riqueza

cultural y religiosa como “Hija mayor de la Iglesia”, al decir de los historiadores y de San Juan Pablo Segundo, está en armonía con nuestra vocación de agencia de viajes culturales y religiosos. Así, nuestros caminos de peregrinaje nos devuelven incesantemente al nido, ya sea para hacer un alto en Lourdes, en los Pirineos, en ocasión de un viaje alrededor de los santuarios marianos europeos o para visitar los altos lugares de la fe, la cultura y la naturaleza que ese país ofrece a los peregrinos del mundo entero: Ars, cuna de San Juan María Vianney, patrono de los sacerdotes; Paray-le-Monial y el recuerdo vivo de Santa Margarita María Alacoque, fundadora de la devoción al Sagrado Corazón; París, la Medalla Milagrosa y sus magníficos sitios turísticos; en Normandía, Lisieux y el circuito espiritual y real de Santa Teresita llamada “la petite Thérèse”, pero también las playas donde desembarcaron los aliados de la Segunda Guerra Mundial, de tintes épicos; finalmente, el Monte Saint-Michel cuya abadía, de gran belleza arquitectónica, desafía a la naturaleza desde sus alturas.

Sin embargo, los pasos de tantos hombres y mujeres que escribieron la historia de la fe nos empujan a otros rincones del mapamundi: en Europa, el Camino de Santiago de Compostela, de alto valor espiritual e histórico. Ya en Medio Oriente, Tierra Santa tras los pasos de Jesús y su camino de salvación. Luego, Turquía y Grecia para seguir las huellas de San Pablo; una vez en América, México y el Santuario de la Virgen de Guadalupe. Por último, las sorprendentes misiones jesuíticas ameritan una vuelta por la Argentina, Bolivia, Paraguay y Brasil. Siempre acompañados por un sacerdote que, con homilias y reflexiones, guiará nuestro camino espiritual. Con la rosa de los vientos como guía e iluminados por nuestro eterno gusto por la ensoñación, hemos creado recorridos de ecos exóticos como el sudeste asiático, China y Mongolia, India y Nepal, Armenia y tantos otros.

Invitamos a los lectores a sumarse a nuestra aventura.



Río Chico, Valle de Traslasierra, Córdoba.



Centro de Convenciones, Córdoba

CÓRDOBA TURÍSTICA

Por Pedro Borio
Director General de Co-Active Consulting

La provincia se planteó, hace años, una estrategia para desarrollar la industria del turismo; a juzgar por los resultados, ha tenido éxito. Hoy día, Córdoba es el primer destino turístico del país tras la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, superando a la Costa Atlántica y a grandes destinos como Iguazú, la Patagonia o centros de esquí.

¿Cómo lo logró? En parte, el mérito es de su deslumbrante geografía. Córdoba es una tierra irremisiblemente bella, con mil paisajes. Histórica, culta, religiosa, tradicional. Hospitalaria.

Además, se conjugan varios factores que no se pueden soslayar:

- La continuidad de las políticas públicas al respecto (20 años de gobiernos del mismo signo político, y sin interrupciones);
- La creación de la Agencia Córdoba Turismo SEM, por Ley de Ministerios 9156, sociedad mixta con mayoría estatal, que lleva adelante un gran trabajo de promoción turística;
- La articulación y el fluido diálogo de la agencia gubernamental con la actividad privada; y
- Las obras de infraestructura realizadas en la provincia, que por su importancia y monto de inversión son las mayores de la historia de la provincia y, proporcionalmente, del país (más de US\$ 5000 millones, en un plan de 4 años: 2018-2022).

Mucho para destacar en un trabajo coherente y sostenido. A largo plazo no hay casualidades, sino causalidades. Van tres ejemplos.

Turismo de reuniones

Córdoba es el destino número uno del interior del país en turismo de reuniones, según el Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina (OETRA). En América se

ubica en el puesto 27 entre 100 ciudades, subiendo 16 puestos desde 2017. Ha sobrepasado a urbes como Orlando, Miami, Las Vegas, Viña del Mar, Foz do Iguazú, Salvador de Bahía y Punta del Este.

A nivel internacional creció 59 puestos, ubicándose 134 sobre 409 ciudades del mundo, muy por encima de importantes capitales. Por otra parte, mientras a nivel global la actividad creció el 3%, en la Argentina lo hizo un 16% y en Córdoba, un 62%. Como muestra, solo en 2018 Córdoba albergó 22 congresos internacionales.

Pasión a 200 km/h

Abril de 2019, quinta fecha del Campeonato del Mundo de Rally FIA (WRC) y 39ª edición de este certamen organizado por el Automóvil Club Argentino. Los primeros sondeos indican que más de 700.000 espectadores se movilizaron por los valles cordobeses y se estima que invirtieron -en concepto de traslados, comidas, alojamiento, etc.- unos 750 millones de pesos. Un 30% de esa cifra fue generado por los turistas extranjeros.

Esta fecha del Rally es un producto turístico vital para Córdoba, porque mueve las economías regionales. Se trata de una de las fechas más convocantes en la temporada del WRC, y representa la posibilidad de llegar a 800 millones de espectadores en todo el mundo a través de radio, televisión y redes sociales.

Formación de profesionales

La Agencia Córdoba Turismo impulsa la profesionalización del recurso humano que se desempeña en el rubro, con diplomaturas en Formación Turística dictadas en distintos valles de la provincia y en la ciudad capital, que tuvieron su acto de colación en abril de 2019. Así, ahora hay 300 nuevos graduados, resultado del trabajo conjunto con las universidades nacionales de Córdoba y Villa María, la Universidad Siglo 21 y la Universidad Provincial.



Cataratas de Iguazú, Misiones. Foto: Cédric Marinot

Como segundo destino turístico de la Argentina, la zona de Iguazú supo adaptar su infraestructura aérea, turística y hotelera al auge y la diversidad de sus visitantes.

El Mercure Iguazú Hotel Irú, del grupo Accor, ubicado en un predio selvático en las proximidades del parque nacional, es una excelente opción para conocer la región y organizar eventos o convenciones.

IGUAZÚ, DESTINO INTERNACIONAL

Consideradas como una de las siete maravillas del mundo, las cataratas del Iguazú (de “I: agua” y “Guazú: grande” en guaraní) fueron descubiertas a mediados del siglo XVI por Alvar Núñez Cabeza de Vaca, en su trayecto desde el territorio del actual Brasil hacia Asunción del Paraguay. Sin embargo, recién en 1901 se inició la apertura de un camino desde Puerto Aguirre (actualmente Puerto Iguazú), cinco años más tarde se construyó el primer hotel y en 1935 se inauguró el parque nacional. Hoy día, la zona creció hasta convertirse en uno de los destinos más atractivos del país para viajeros de la Argentina y el resto del mundo. De hecho, el parque nacional cerró el año 2018 con más de 1.500.000 visitas. Este aumento de la actividad turística se da en un contexto de mayor infraestructura hotelera y turística, así como de mayor conectividad y más opciones de vuelos directos desde diferentes destinos. Esta tendencia crece: Air Europa tiene una ruta desde Madrid, varias compañías llegan directamente desde grandes ciudades del Brasil e incluso desde Perú, y las *low cost* Flybondi, Norwegian y Andes completan la oferta. En cuanto al aeropuerto, está en plena renovación y ampliación para adecuarse al aumento del tráfico aéreo.

Entorno único y moderna infraestructura

El turismo vacacional está en auge, con visitantes que llegan desde regiones tan alejadas como Oceanía, al tiempo que se desarrolla el turismo de eventos gracias a la presencia en



Lobby del Mercure Iguazú Hotel Irú



Entrada del Mercure Iguazú Hotel Irú

Puerto Iguazú de un centro de convenciones con capacidad para 2000 personas. En este marco favorable, el grupo Accor administra el Mercure Iguazú Hotel Irú, que en 2014 fue el primer establecimiento local de la cadena de origen francés, muy bien posicionada en Europa y Brasil. El hotel representa una opción perfecta para las empresas que buscan organizar eventos o convenciones: “El Mercure Iguazú Hotel Irú cuenta con 100 habitaciones y un salón para 200 personas. Estamos ubicados en un predio de 600 hectáreas, donde se encuentran también otros hoteles, y en caso de un evento mayor los establecimientos colaboran entre sí para atender a los visitantes, como fue el caso de una convención internacional de médicos. Personalmente, me encanta tener eventos: el hotel se llena de vida y hay mucha adrenalina; al mismo tiempo, los espacios están bien separados y no interfieren con la tranquilidad de los otros huéspedes”, explica Verónica Obregón, gerente general del establecimiento. La ubicación privilegiada del Mercure Iguazú Hotel Irú, en medio

de la selva y rodeado por comunidades autóctonas, conlleva una responsabilidad tanto ambiental como social. Desde su construcción, el hotel fue concebido para responder a lineamientos sustentables que incluyen recuperación del agua de lluvia, paneles solares, iluminación LED, sistema de calderas alimentado con pellets, subproducto de la industria maderera, que no genera emisiones de CO₂, donaciones de jabones y uso eficiente del agua. “Junto con otros hoteles formamos parte de la Fundación Selva Iryapú, que fue seleccionada por la Unión Europea por su trabajo con las comunidades locales. Las ayudamos a desarrollar sus emprendimientos turísticos, recibimos cada semana al coro de niños, les damos la merienda y favorecemos la venta de artesanías y la transmisión de la cultura guaraní a los huéspedes”, amplía Obregón. La ejecutiva también aclara que, más allá del accionar de los entes públicos, las distintas organizaciones locales de hotelería y turismo buscan preservar y cuidar la selva, y así lograr que Iguazú se posicione como destino sustentable a nivel mundial.

EN UN MUNDO EN EVOLUCIÓN,
**CON UNA SOLA LLAVE ABRES
VARIOS MERCADOS.**



CONOCIMIENTO LOCAL, EXPERIENCIA GLOBAL

www.bnpparibas.com.ar



BNP PARIBAS

**El banco
para un mundo
en evolución**



Fotos 1 y 2: Bodega Atamisque

Bodega Terraza de los Andes

Bodega Diamandes

La provincia de Mendoza se caracteriza por ser sitio de referencia en la industria vitivinícola mundial al formar parte de la Red de las Grandes Capitales del Vino. Con el tiempo, se ha convertido en foco de atracción de miles de turistas, convirtiendo al enoturismo en la actividad más movilizadora de un sector de la economía regional.

Fuentes: Observatorio de Enoturismo R. González / Abril 2019; Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR); Prensa Gobierno de Mendoza.

EL AUJE DEL ENOTURISMO

El turismo del vino comenzó a crecer a partir de cierta diversificación de productos que ampliaron la oferta tradicional basada en alta montaña, bodegas, diques y recorridos por distintas regiones de la provincia. Todo esto sin dejar de lado la intensa labor de la Fiesta Nacional de la Vendimia como principal celebración dedicada al vino y a nuestra cultura.

El reconocimiento turístico en 2018 arrojó datos muy positivos. Si bien no se registraron muchas aperturas de nuevas ofertas de alojamiento, creció la de servicios y eventos pensados para turistas locales, a tal punto de que muchos hoteles funcionaron como participantes o sedes, ampliando de manera creativa las ofertas destinadas a distintos segmentos.

Los últimos datos, correspondientes a enero de 2019, arrojaron un saldo más que favorable, máxime por tratarse de un mes que no suele ser el más positivo por la incidencia de las temperaturas. Sin embargo, 425.000 turistas visitaron la provincia ese mes y la ocupación hotelera rondó el 75%.

El turismo vitivinícola, sumado a la gastronomía, ha traído un aire renovado y estimulante para algunos circuitos muy especiales como las rutas sanmartinianas y la habilitación de ciertas obras, como la ampliación del aeropuerto local. Todo esto, sumado a nuevas conexiones y destinos de líneas aéreas, ha contribuido a aumentar la base de oferta y demanda de servicios.

Del total de turistas que recibe Mendoza en sus bodegas, el 70% son argentinos, el 22% corresponde a extranjeros y el resto son vecinos de la provincia que no pernoctan en el lugar sino que vuelven a sus casas en el mismo día, según un informe de Coviar. Más

HOY, MENDOZA CUENTA CON 146 ESTABLECIMIENTOS DEDICADOS AL TURISMO DEL VINO, DISTRIBUIDOS ENTRE LOS DEPARTAMENTOS O MUNICIPIOS.

de 13.000 turistas del exterior llegaron por vía aérea a Mendoza durante enero de 2019, lo que representó un aumento de más del 65% respecto del mismo mes del año pasado, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (Indec).

Una radiografía del sector

La provincia cuenta con 125 bodegas abiertas al turismo: en ellas se puede degustar vinos, comer y hasta hospedarse. Según datos de la industria, en la Argentina hay 199 bodegas que generan, en total, al menos 1700 millones de pesos al año. Los establecimientos mendocinos se quedan con el 70% de esa facturación.

La industria vitivinícola mueve más de 1,8 millones de enoturistas al año, que no sólo vienen para conocer sobre nuestros vinos, sino que además se convierten en nuevos embajadores ante el mundo de nuestras maravillas, paisajes, gastronomía y la cultura que define nuestra idiosincrasia.

La vid y el vino, como sector, brinda trabajo directo a más de 100.000 personas en los 830 establecimientos vitivinícolas, en las más de 219.000 hectáreas de uva que hay implantadas en nuestro país.

Actualmente, Mendoza cuenta con 146 establecimientos dedicados al turismo del vino, distribuidos entre los diversos departamentos o municipios: Godoy Cruz: 2; Guaymallén: 3; Junín: 1; Luján de Cuyo: 61; Maipú: 23; Rivadavia: 2; San Carlos: 3; San Martín: 5; San Rafael: 22; Santa Rosa: 2; Tunuyán: 13; y Tupungato: 8. De acuerdo con el tamaño de los establecimientos, un 43% son pequeños, 31% para micro, 17% los medianos y 9% los grandes. El principal motivo de alojamiento en la localidad es el turismo del

vino (conocer la bodega), siendo los hoteles de tres estrellas los más elegidos por los visitantes. El viaje se complementa con otras actividades, como visitas a espacios rurales, deportes, salidas nocturnas y sesiones de spa.

La oferta turística de Mendoza está basada en los alojamientos de distintas categorías pero tiene un complemento fundamental en los diferentes servicios conexos, que demandan personal en diversas propuestas destinadas a los turistas. Los servicios que ofrecen son variados y el idioma inglés predomina (86%) sobre otros no menos importantes, como francés, portugués, italiano y alemán. Los establecimientos abren sus puertas a los visitantes, esto es de lunes a sábados y de enero a diciembre.

Durante 2018, las bodegas de Mendoza recibieron 1.148.694 visitantes. Del total, y en orden decreciente, San Rafael obtuvo 332.438; Maipú, 326.594; y Luján de Cuyo, 319.398. El Valle de Uco, en su conjunto, alcanzó los 158.000. En la economía actual, donde el avance tecnológico compromete puestos de trabajo en los sectores agrícola e industrial, los servicios están creando nuevas oportunidades. El turismo del vino, según datos del informe, genera 629 empleos permanentes contra 242 transitorios.

Las inversiones en bodegas abiertas al turismo

El informe demuestra que un 76% realizó mejoras durante 2018, en rubros como instalaciones, marketing, bienes de capital, inmuebles, capacitación en RR.HH., informática y, finalmente, investigación y desarrollo. La promoción y comercialización de los establecimientos eligió mostrar sus actividades a través de las redes sociales (33%), seguido por páginas web (16%), participación en ferias (14%) y folletos, entre otros.

Acerca del enoturismo queda un largo camino por transitar para hacer y medir. Por el momento, la provincia de Mendoza debe pensar en seguir consolidando lo que tiene y continuar el excelente trabajo de crecimiento sobre una mayor oferta de productos turísticos y servicios conexos. Este es un desafío para el sector privado, que debe pensar en inversiones a largo plazo para colaborar con la actividad.



Lanzamiento del manual de selección de talentos LGBTI+ del grupo Accor.



Windsor Hotel & Tower, Córdoba.



Palacio Duhaú Park Hyatt Buenos Aires



Hotel InterContinental Buenos Aires

EL ARTE DE RECIBIR

Los hoteles socios de la CCIFA comparten sus novedades y estrategia de posicionamiento.

GRUPO ACCOR: FOCO EN LA SUSTENTABILIDAD Y LA INCLUSIÓN

El grupo hotelero Accor, el mayor de Europa y Sudamérica, opera 11 hoteles en la Argentina cubriendo el abanico de categorías hoteleras, desde Sofitel hasta Ibis. Durante la última década, Accor Hoteles abrió Mercure en Iguazú, Santa Rosa, La Pampa y un hotel Ibis en Pilar, e inauguró dos hoteles porteños: el Sofitel Buenos Aires sobre la calle Posadas, que reemplaza al Sofitel Arroyo que cerró a fines de 2017, y el MGallery Palladio, ubicado en la Av. Callao frente a la Plaza Rodríguez Peña. Asimismo, las autoridades regionales de Accor anunciaron que el grupo tiene previsto abrir un hotel en la provincia de Salta y apunta a los principales centros urbanos de la Argentina, como Bariloche, Córdoba, Tucumán o Santa Fe con las marcas Mercure, Novotel, Pullman y MGallery. Además de su crecimiento en el país, Accor lleva adelante su programa de hotelería sostenible Planet 21, cuyo objetivo es ubicar la

sustentabilidad en el centro de su estrategia, desarrollo e innovación. Planet 21 abarca varios pilares que se alinean con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas; sin embargo, los temas clave en los que se centra actualmente son la prevención del desperdicio alimentario y la alimentación sana, el diseño ecológico y la bioconstrucción, la reforestación y la lucha contra la explotación sexual infantil.

Asimismo, Accor lanzó en agosto en Buenos Aires su manual de selección de talentos LGBTI+. El evento contó con la presencia de Antonietta Varlese, VP de Comunicaciones y CSR, Accor América del Sur. A su vez, el responsable de la estrategia local y vocero de la compañía en las acciones y temáticas de trabajo vinculadas a la comunidad LGBTI+ es Ariel Prerovsky, Gerente de Marketing y Ventas de Palladio Hotel Buenos Aires.

WINDSOR HOTEL: CONFORT Y GASTRONOMÍA EN CORDOBA

Desde el año 1956, el hotel Windsor brinda servicio y confort en pleno centro de la capital cordobesa, y cuenta con 75 habitaciones de entre 22 y 58 metros cuadrados. Ubicado en un área recientemente modernizada, en el centro histórico, cultural y financiero de la ciudad, a metros de la Manzana Jesuítica, frente a la Iglesia San Francisco, está rodeado por los principales atractivos turísticos. También se encuentra muy próximo a los principales espacios culturales de la ciudad, como teatros, museos y centros comerciales, y a 30 minutos del aeropuerto internacional.

Su espacio Windsor Terrace ofrece un paréntesis de tranquilidad y relax: está equipado con pileta climatizada descubierta, sauna seco y gimnasio de alta performance asistido por *personal trainer* y spa. Este recomendado hotel de Córdoba cuenta también con cuatro

salones con capacidad de hasta 120 personas, además de contar con la infraestructura, la tecnología y el personal especializado que garantizan la organización de todo tipo de eventos.

En cuanto a su restaurante, Sibaris, se distingue por la excelencia de su propuesta gastronómica a cargo de Roal Zuzulich y Facundo Tochi, chefs reconocidos a nivel nacional e internacional, y del gran equipo que los acompaña. La Guía Circuitos Gastronómicos recomienda también el Windsor Bar para disfrutar de tragos de autor por la tardecita, ya sea como *after office* o como previa a la cena en Sibaris. Por otra parte, el lugar realiza eventos especiales a lo largo del año, como ciclos de catas sibaritas o almuerzos especiales con maridaje de diferentes bodegas, y es una excelente opción a la salida el teatro o el cine por su horario extendido.

INTERCONTINENTAL: EXPERIENCIA ARGENTINA, CALIDAD INTERNACIONAL

Ubicado en el histórico barrio de Montserrat, InterContinental Buenos Aires se convirtió en un ícono clásico moderno de la Ciudad, con sus jardines y terrazas privadas, acompañantes ideales de la Iglesia de San Juan Bautista. Se encuentra cerca de museos, teatros, y cafés típicamente argentinos, además de barrios como San Telmo y Puerto Madero, lo que permite experimentar una auténtica experiencia argentina. Su decoración combina nobles materiales, ambientes confortables y amplios espacios, donde se destaca un piano de cola en el centro de la escena.

Sus 300 elegantes habitaciones, 2 majestuosas Suites Presidenciales y 8 Suites de lujo, además de amplias camas y y sábanas de 350 hilos de algodón egipcio, dan el toque final.

Como punto a destacar, la gastronomía tiene su lugar en InterContinental Buenos Aires de la mano de su chef ejecutivo francés, Bertrand Eginard, y su equipo, con una versatilidad que se

ve reflejada en todas sus creaciones. Entre sus 15 elegantes y funcionales salones se destaca el Gran Salón Montserrat, con capacidad para 800 personas: todos ellos proporcionan el marco ideal para la celebración de eventos sociales y corporativos. InterContinental Buenos Aires es miembro de la mundialmente conocida cadena IHG, que posee más de 6500 hoteles alrededor del mundo con 12 diferentes marcas para los distintos gustos. Asimismo cuenta con IHG Rewards Club, el programa de lealtad global de la cadena destinado a crear momentos memorables y recompensar por su lealtad a los miembros.

Entre sus clientes se destacan huéspedes provenientes principalmente de Europa, EE.UU., Asia y el continente americano. Cuenta con una gran afluencia de huéspedes franceses, algo que se vio coronado durante el evento del G20 en noviembre de 2018, con la visita del Sr. Presidente, Emmanuel Macron, junto con su esposa y toda su delegación.

PALACIO DUHAU: ART DE VIVRE EN LA RECOLETA

Palacio Duhaú-Park Hyatt Buenos Aires está ubicado en Recoleta, el barrio más exclusivo de la capital argentina. Este hotel cinco estrellas de lujo conserva, en sus 165 suites y habitaciones, una fuerte identidad que se nutre del pasado y refleja la tradicional Buenos Aires del siglo XXI. La propiedad está conformada por el restaurado Palacio Neoclásico, construido en 1934, y el edificio contemporáneo Posadas erigido en 2006. El Palacio cuenta con 23 suites y habitaciones sobre la tradicional Avenida Alvear, que aún conserva el *art de vivre* de la *Belle Époque*, presente en elementos como los candelabros Baccarat ubicados en el Salón Cristal, o los paneles medievales de roble europeo que revisten las paredes del *Oak Bar*, originales de un *château* de Normandía. El edificio Posadas cuenta con 142 habitaciones que se destacan por la elegancia de los detalles, tanto en la decoración de sus ambientes como en el excepcional servicio personalizado. Ambos edificios se conectan a través de una ecléctica galería de arte subterránea y un amplio jardín con exuberantes terrazas

donde se pueden disfrutar experiencias de alta gastronomía. La propuesta culinaria del hotel incluye tres restaurantes y un bar: Gioia Restaurante & Terrazas, Duhaú Restaurante & Vinoteca, los salones de *Piano Nobile* y el bar con aires club *style Oak Bar*.

Una atmósfera distinguida en el corazón de Buenos Aires, un destino soñado para viajeros en búsqueda de experiencias. La cultura, el vino, la comida, el arte y la calidez de la ciudad la convierten en la escena perfecta ante de descubrir la riqueza de los paisajes patagónicos, los desiertos de Salta y Jujuy y las cataratas de Iguazú.

Palacio Duhaú-Park Hyatt Buenos Aires recibe a turistas internacionales que disfrutan de la elegancia y esperan un servicio personalizado en cada visita, ya sea para un viaje de negocios o si han elegido Buenos Aires como destino de vacaciones en pareja o con la familia. El hotel atrae también a un público local que busca un entorno distinto para comer, organizar eventos corporativos o sociales, o bien participar en degustaciones de vino con grandes bodegas nacionales con los Ciclos de bodegas.