

PROYECTO DE DECLARACIÓN

Declarar de Interés de la Honorable Cámara, las propuestas de acción para el sector del Turismo en el marco de esta pandemia, a ser consideradas como objeto de análisis y estudio por la Comisión de Turismo de la HCDN.

FUNDAMENTOS:

Señor presidente:

En orden a la situación coyuntural que atraviesa el sector turístico nacional, así como en función del deber-responsabilidad del sector público en todas sus instancias institucionales, de diseñar estrategias de acción política que trasciendan esta coyuntura para servir a la actividad del turismo de modo permanente y articulado con los demás sectores de la producción y del trabajo del país, en tanto industria generadora de fuentes de trabajo y de divisas, es que se pone a su consideración el presente material, el que recoge diferentes miradas, todas ellas pertinentes y fuente legítima de análisis.

Este material pretende, simplemente, acercar algunas ideas elaboradas a partir de inquietudes compartidas con diferentes actores de la industria del turismo, como así también de las ricas conversaciones y debates en la comisión de turismo, con las y los diputados que la integran, todo ello junto a la palabra del Ministro de Turismo y Deporte, Matías Lammens. Esto sin dejar de observar, que en este momento sigue siendo prioritario priorizar la salud pública.

En la última reunión de la Comisión de Turismo y Deporte en la que estuvo presente el ministro de dicha cartera, fueron expuestos, con claridad, los efectos nocivos que a nivel socio-económico, produjo el COVID-19, con su consecuente impacto negativo en la Industria del Turismo. Porque el Turismo, es uno de los principales promotores de toda

reactivación económica, en tanto generador de empleos y de actividades económicas informales, familiares, etc.

Teniendo en cuenta los efectos que dejará la pandemia de COVID-19 en el país, consideramos que hay tres fases: una primera fase sanitaria, que debe superarse primero; una segunda fase económica, que será consecuencia de la primera. Esta segunda fase económica será muy importante en la tercera, que implica la recuperación del turismo, como generador de ingresos y empleos.

El impacto a nivel laboral es muy grande y será imprescindible volver a disponer del capital humano que estaba activo antes de la crisis.

Hará falta repensar algunos aspectos del turismo actual, sobre todo en cuanto a seguridad y al número de personas que viajan. Aunque es probable que la recuperación no sea rápida, las medidas que se puedan implementar en aspectos de movilidad y gestión de los flujos de personas seguro que obligarán a rediseñar algunos procesos. Los viajes de proximidad son una opción que cada vez ganará más peso. Potenciar el turismo interno y de proximidad puede ser un aspecto interesante para reactivar la actividad.

Entendemos que el presente que vivimos, al tiempo de significarnos incertidumbres y preocupación, es también un escenario que invita (y nos exige) a la creatividad. En ese sentido, es saludable y alentadora la coincidencia general en cuanto a la idea de implementar "mesas de trabajos" locales y regionales que nos permitan un abordaje integral y plural del problema y, de ese modo, generar los mecanismos necesarios para disminuir el impacto económico que la crisis implica.

El factor emocional del "turista en pandemia", es el elemento cualitativo neurálgico en la Industria del turismo. El cambio de perfil del turista es un hecho. El temor generado por el COVID-19, modificó las conductas de todos los ciudadanos, modificación que,

como no puede ser de otro modo, implica un nuevo comportamiento del turista, traducido en nuevas preferencias hacia territorios locales, esperando contar con la sensación plena de una "seguridad" que justifique la movilidad y el destino.

En este nuevo escenario y para poder responder a las nuevas exigencias del turista, serán necesarias evaluaciones certeras sobre los estados situacionales de los diferentes sectores turísticos. El "factor emocional" de los lugareños, debe ser testado oportunamente, de modo de poder para encarar un plan de comunicación y contención en perspectiva de apertura y nueva proyección post pandemia.

El mundo del turismo enfrenta un nuevo paradigma al que hay que adaptarse a partir de nuevos contenidos, estrategias y metodologías que respondan a los imaginarios emergentes del turista. Contar con un buen diagnóstico, tal como lo expresamos en la comisión de turismo, nos proveerá de elementos orientativos para una planificación con menos margen de error.

HACIA UNA RECUPERACIÓN DEL SECTOR TURISMO

Es necesario comenzar ya a establecer estrategias a corto y mediano plazo. No podemos esperar a que termine la cuarentena o, peor aún, que termine la pandemia para empezar a ver "cómo seguimos".

Una forma de proceder podría ser la implementación de un mercado online, donde se ofrezcan productos artesanales autóctonos, generando ingresos genuinos a la población local.

Otra forma sería una política de difusión a través de cortos documentales sobre los lugares a promocionar. Esta puede ser una propuesta sumamente acertada, ya que el

64% de la gente ha incrementado el uso del teléfono celular durante el aislamiento, y por lo tanto se convierte en una excelente vía para captar potenciales turistas.

El propósito es pensar (entre todos) medidas sencillas a mediano plazo para recuperar la confianza, restaurar la demanda y reposicionar el destino.

En este sentido, la reactivación turística debe ser pensada y consumada en forma participativa, incluyendo a la mayor cantidad de actores posibles: el Estado, las empresas, la población local y, porque no, el turista; fomentar la capacitación de los actores, operadores turísticos y la población local. Y por último un uso inteligente de las nuevas tecnologías y en particular de las redes sociales.

Diseñar un destino "sanitariamente garantizado", lo cual implica prestar atención a las medidas de seguridad e higiene que pasarán a conformar una rutina obligatoria, incluso luego de superada la pandemia.

Para esto, resultará necesario capacitar de forma gratuita en Marketing online y protocolos a los prestadores turísticos, con el objeto de mejorar la calidad.

La recuperación de la economía nacional sólo es posible a partir de la reactivación del mercado interno. Dentro de esta lógica, la industria del turismo nacional debe planificarse en escalas LOCAL- REGIONAL, contemplando acciones a futuro y respondiendo a variables y necesidades propias y no como una mera emulación de modelos extranjeros.

Tenemos el desafío de pensar un modelo local de reactivación de la industria del turismo. El gasto turístico argentino, a diferencia de otros países, es mayoritariamente nacional (en una relación 80-20) y eso favorece nuestra situación en términos comparativos, dado que se espera que el turista priorice viajes regionales en el corto plazo.

Tenemos en claro que el sector turístico, que está paralizado, requerirá de apoyos extraordinarios de gobiernos y entidades financieras para su reactivación y protección del empleo. El rol del Estado también toma volumen, su intervención cada vez mayor es un hecho indiscutible, como también lo son los nuevos consensos que debe acordar tanto con el sector público como el sector privado.

MESAS DE TRABAJOS, CONSTRUCCIÓN DE ESCENARIOS Y ESTRATEGIAS POSIBLES

La recepción positiva en la comisión de turismo sobre la propuesta de ejecutar las "mesas de trabajos", permite planificar acciones que representen un trabajo coordinado, integral y articulado entre municipios, gobierno local, asociaciones civiles y pymes. Las "mesas de trabajo" se constituyen a escala local de cada gobierno, como así también a escala regional expresados en sus diversos corredores turísticos en el que los diferentes gobiernos deberán realizar las articulaciones pertinentes para una planificación a escala regional.

Las "mesas de trabajo" tendrán 4 (Cuatro) acciones centrales propositivas, que por supuesto podrán ser otras más: a) Diagnóstico, b) Planificación, c) Innovación, d) Tematización del turismo y Difusión.

a) Diagnóstico.

Tener un buen diagnóstico sobre cada zona turística posible para su reactivación predispone a una buena planificación. Teniendo en cuenta los efectos del COVID-19, metodológicamente se propone clasificar el diagnóstico cuantitativa y cualitativamente.

Cuantitativamente: creación de un banco de datos epidemiológicos de la zona impactada para la reactivación del turismo. Supone cuantificar los casos infectados por

COVID-19 y su clasificación de contagio: autóctonos, exportados, circulación comunitaria, como así también los trabajos de prevención, protocolos, infraestructura de salud y comportamientos de los habitantes del destino turístico. Información con la que querrá contar el turista para su elección de destino.

Cualitativamente: relevamiento de información sobre el impacto emocional de los pobladores locales y su temor al contagio por reapertura del turismo. Contrarrestar dichas sensaciones negativas de la comunidad local, requiere una buena comunicación en la formación e información sobre la planificación de la reapertura del turismo local.

En cuanto al turista, se requiere información clara sobre que "nuevo turismo" o anhelo de turismo viene surgiendo en el colectivo social, analizado en sus distintos estamentos. Esto permitirá la distinción entre un turismo clásico y la propuesta creativa de un nuevo turismo que responda a las nuevas demandas. El deseo creciente por contacto con la naturaleza, sumado al impacto comunicacional positivo sobre saneamiento del medio ambiente, ha producido una ampliación de las subjetividades hacia el eco-turismo o turismo ecológico.

b) Planificación.

Como toda planificación seria, la que aquí consideramos tendrá objetivos claros, líneas de acciones y criterios generales comunes y que expresen el nuevo dinamismo turístico y la nueva fisonomía del turismo "en pandemia". Planificar desde el diagnóstico, sobre los elementos cuantitativos y cualitativos generados por el COVID-19 abre una mayor posibilidad de acercamiento con la realidad y las nuevas demandas de los turistas.

En general, si la gestión de esta crisis es adecuada, el turismo volverá a resurgir una vez eliminado el riesgo sanitario. Lo importante será aplicar las medidas correctas que lleven al sector lentamente a una normalización. Para eso, debemos apelar a la Política Turística como instrumento, enfocada especialmente un turismo local y regional. Además, repensar cuales son los sectores básicos y necesarios que deberán adecuarse a

esta nueva realidad, garantizando un mínimo de abastecimiento regional y local, más allá de lo que dictan los mercados globales. El turismo debe contemplar esto como una oportunidad de reforzar la identidad a través del producto local y su cadena de valor.

c) Innovación.

La construcción de los escenarios locales, el diagnóstico sobre los mismos y el feedback en y entre las Mesas de Trabajo, serán el incentivo para la innovación de la industria del turismo local.

Una de las herramientas más importantes en esta nueva realidad después del covid-19, y especialmente en el sector turismo, será la tecnología, que permitirá, no solamente la difusión, promoción y venta sino será un vehículo indispensable para la prevención. El uso de Intranet, emails corporativos y comunicación permanente, permite tener en todo momento actualizado al personal y al turista con relación a las condiciones sanitaria y las medidas adecuadas a adoptar en cada lugar elegido. Para ello será necesario incorporar innovación de vanguardia donde los avances que nos ofrece la tecnología sean fundamentales en este proceso transformador, buscando un modelo turístico sostenible donde las tecnologías de vanguardia sean el complemento esencial para mejorar la gestión empresarial, la competitividad de los destinos ofrecidos y el bienestar de turistas y residentes.

El Estado debe desempeñar un rol fundamental en la redefinición y gestión de proyectos de desarrollo turístico a escala LOCAL. La promoción y comercialización de los destinos son ámbitos de preocupación para el sector privado como para los emprendimientos de turismo familiar. El diseño e implementación de las estrategias deben tener un carácter coordinado entre el municipio, sociedad civil organizada, gobierno local y nacional, desde una perspectiva analítica, integral y comprehensiva, que promueva "esquemas innovadores" y con ellos nuevos destinos en un ámbito y clima de "seguridad sanitaria" que sea percibida tanto por los turistas como la población local.

La orientación del turista se materializaría en los territorios locales, en consecuencia "la innovación turística" debe poner su acción innovadora en aquellos espacios donde el viajero pueda encontrar los nuevos atractivos turísticos que anhela. Esta acción innovadora impactará tanto en los circuitos turísticos vigentes como en aquellos otros potenciales capaces de cubrir las nuevas demandas.

d) Tematización Promoción y Difusión del Turismo local.

A los nuevos atractivos turísticos y sus respectivas innovaciones se le suman los circuitos turísticos tradicionales. Para ellos, pensarlos en clave de innovación estaría en poder "tematizar la zona turística" estableciendo ofertas de formación profesional para las diferentes áreas, utilizando espacios con tele conferencias, comidas regionales, momento de esparcimiento.

Tematizar el turismo, a través de la promoción de ofertas formativas en los diferentes campos que se desempeña el turista potencial (a través de cursos, seminarios, congresos etc), implica también que el turista se encuentre con un paquete de propuestas que no solo movilice y entusiasme al actor interesado por su profesión, sino también a su grupo familiar. Para ello se debe planificar e implementar actividades paralelas y en conjunto, que representen el interés atractivo y re creativo del grupo familiar.

En este esquema de planificación el **turismo de compras, el turismo de negocios convenciones y el turismo cultura- histórico- religioso**, podría ser también aprovechado desde los recursos naturales para activar nuevas temáticas en espacios potenciales que active a su vez una economía de productos regionales.

El fomento de esta multiplicidad de turismos y el gasto que realiza el turista son piezas claves y esenciales en el desarrollo del turismo en los territorios y en la consolidación de la estructura social, y en relación con otros sectores y colectivos locales: artesanía, gastronomía, etc.

Turismo de compras: las compras son el denominador común de cualquier tipo de turismo. Es importante concretar un plan de acción que posibilite la participación activa de las instituciones gubernamentales y las entidades empresariales con el fin de buscar un incremento del turismo de calidad.

Turismo de negocios/convenciones: actividades basadas en la organización, promoción, venta y distribución de reuniones y eventos; productos y servicios que incluyen reuniones gubernamentales, de empresas y de asociaciones; viajes de incentivos de empresas, seminarios, congresos, capacitaciones, conferencias, convenciones, exposiciones y ferias. Este tipo de turismo ha alcanzado su madurez, posicionándose en el núcleo del turismo como uno de los principales motores de desarrollo. En el turismo de negocios o laboral es importante tener en cuenta el valor del tiempo del visitante, por lo tanto, será necesario poner énfasis en la calidad y excelencia de los productos y servicios que se ofrezcan, como así también precios competitivos y profesionalismo del personal.

Turismo cultural- histórico- religioso: propuestas turísticas relacionadas con la valorización y promoción de los aspectos de la cultura y tradición local. Abarca la historia: museos, arte, monumentos, música, como también lo religioso: peregrinaciones, festividades, visitas a iglesias o santuarios, entre otras actividades.

La reactivación del turismo a escala LOCAL – REGIONAL, debe fortalecer las pymes ubicadas en corredores adaptadas al perfil del turismo local. Si bien es cierto que la industria turística se encuentra en su peor escenario, también es cierto que las recesiones económicas, las sucesivas devaluaciones y la pérdida del ingreso de los turistas es una constante de los últimos años.

Para la construcción de los posibles escenarios locales se tendrán en cuenta elaborar descripciones de los potenciales nuevos hábitos de los turistas. A continuación, se ponen a consideración hábitos emergentes posibles:

NUEVOS HÁBITOS DE LOS TURISTAS Y ESTRATEGIAS A CONSIDERAR

- La restricción a los viajes internacionales, significará que muchos de los viajes que se habrían hecho al extranjero, se hagan en nuestro mismo país.
- El turismo de proximidad será determinante en una primera etapa de reactivación post Covid-19 y solo se podrá salir adelante mediante el trabajo conjunto entre Estados y privados. El nuevo turista tendrá nuevas exigencias y los involucrados en la cadena de la economía turística deberán adaptarse a las nuevas circunstancias marcadas por normas sanitarias estrictas.
- Actividades al aire libre, hospedajes individuales y viajes en vehículos propios se convertirán en las principales características de las opciones a las que llevará la pandemia de coronavirus para quienes buscarán vacaciones sin riesgos o con los menores riesgos posibles.
- Una mayor conciencia ambiental y social.
- Será necesario poner en práctica y evaluar distintas estrategias de comercialización de productos, servicios y destinos turísticos locales, acordes con las características de los servicios y recursos turísticos del entorno.
- Marketing y comercio electrónico en el ambiente turístico.
- Fortalecimiento de los productos locales que pongan en alza la identidad y el valor cultural.
- Preferencias por espacios cercanos y abiertos y un contacto re significado con el ecosistema.
- La búsqueda del turismo a partir del deporte y de aventura.
- El turista buscará y preferirá lugares que ofrezcan bienestar, seguridad y confort.
- Instalaciones hoteleras que ofrezcan seguridad y confort junto a tecnologías aplicadas a la salud.

ESTRATEGIAS A CONSIDERAR

A continuación, proponemos algunas estrategias generales y otras más puntuales que tienen que ver con la comunicación y el marketing, y sobre turismo y deporte.

- **La coordinación de políticas** encaminadas a dar respuesta a la industria turística se vuelve esencial para la consecución de soluciones generales, a la vez que estas pueden ayudar al sector en lo particular.
- **La industria turística en las Mesas de Trabajo.** Se deben formar grupos de trabajo a nivel provincial, regional y nacional, donde la industria turística esté presente y se puedan encontrar las distintas realidades y particularidades de cada territorio.
- **Redes colaborativas** con distintos actores de la sociedad, entre ellos gremios, mutuales, estados locales y bancos públicos a fines de promover la actividad, favoreciendo los pequeños emprendimientos para evitar la concentración del sector en manos de capitales extranjeros. Establecer una visión compartida y un objetivo común, que procure un desarrollo más equilibrado, es el comportamiento idóneo para afrontar esta crisis y procurar su recuperación.
- **Representación de grupos sociales en mesas de trabajo.** Así mismo, se deben tener en consideración que en estas mesas de trabajo se encuentren representados todos aquellos grupos sociales con necesidades especiales o tengan una situación desfavorecida, y que a través de la actividad turística han tenido o pueden mostrar y desarrollar actividades y acciones que permitan su integración social, cultural y económica.
- **Generar datos confiables** y exhaustivos para la toma de decisiones.
- **Establecer precios de referencia** para evitar abusos en algunos actores de la cadena que puedan resultar desfavorable para todo el sector.
- **Cursos y actividades** dirigidas a profesionales de agencias, aerolíneas y profesionales del sector turístico y comercial que propicien la adaptación a este nuevo orden.

- **Fomentar la creación y formación de nuevos protocolos de salud e higiene dirigidos al sector turismo.**
- **Servicio de consultoría online.**
- **Promoción de cursos y actividades identificadas con los destinos turísticos:** en este caso, no solo se proponen a empresas relacionadas con la formación, ya que los destinos turísticos pueden ofrecer campañas de promoción e información sobre talleres de artesanía, gastronomía, etc., sino también a aquellos que promuevan recursos relacionados con la identidad cultural del territorio.

OTRAS SUGERENCIAS PARA UN TURISMO SEGURO Y SOSTENIBLE

Espacio seguro: garantizar estándares para la protección tanto de empleados, como de turistas, comunidades y ecosistema.

- Cumplimiento y actualización permanente de las recomendaciones de la OMS y de las autoridades locales.
- Accesos seguros con controles sanitarios a proveedores y empleados.
- Servicio médico permanente.

Estándares de higiene con productos que minimizan el impacto medioambiental.

- Adaptación de protocolos aumentando la frecuencia y profundidad de desinfección de todos los espacios.
- Nuevas medidas y protocolos de limpieza y gestión de residuos.

Espacio social: garantizar el distanciamiento y potenciar el uso de espacios abiertos y al aire libre.

- Aprovechamiento de los espacios naturales
- Señalización del flujo de personas.
- Ocupación máxima de hoteles al 70% de su capacidad.
- Reducción de mesas en los restaurantes.
- Actividades en grupos más pequeños y con reserva previa.
- Servicio de información y comunicación para facilitar la cercanía sin contacto.

ACCIONES DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

La misión para una comunicación efectiva será desarrollar y establecer plataformas integradas de Marketing (promoción y comunicación) en torno a un mundo narrativo (historia única) de sus productos, destinos y cultura. Una historia única tan poderosa que se convierta en la estrategia no solo para atraer al visitante sino también para captar e inspirar a la gente local.

En base a esto, el objetivo debe ser generar plataformas de contenidos, transmedia, multiplataforma y multicanal con el fin de fomentar la creación de una comunidad motivada y participativa por medio de historias, que conectará destinos, empresas e instituciones locales, marcas y clientes y turistas de todo el mundo y les dará herramientas poderosas para que:

- Aprendan y enseñen (compartir conocimiento).
- Compren y vendan servicios y productos.
- Rompan las barreras de comunicación entre industrias y regiones.

La implementación de estas plataformas de marketing servirá, además, como nexo de comunicación entre comunidades afines, productos, destinos, corporaciones e instituciones.

PROPUESTAS GENERALES

- Cambios o reestructuración de la oferta de algunos destinos turísticos o del listado de los contenidos a exponer.
- Adaptar la oferta a las nuevas exigencias de mayor seguridad, ofreciendo un turismo más sostenible, más saludable y más ético.

- Minimizar los riesgos, adaptando los itinerarios y garantizar el estricto cumplimiento de las regulaciones sanitarias, para mantener la confianza del cliente.
- Formación especializada y equipamiento del personal con las nuevas medidas de higiene y protección indicadas por la OMS. Uso de productos que minimizan el espacio medioambiental.
- Requerir periódicamente asesoramiento de expertos en virología para la adopción de protocolos destinados a la prevención sanitaria.
- Especial interés en el Espacio Social, con estrictas medidas de distanciamiento que potencie el uso de espacios abiertos y al aire libre.
- Contactar con los mercados más cercanos (turismo nacional – local) desde el punto de vista cultural o social.
- En algunos destinos turísticos identificados por su alto índice de demanda, estudiar la realización de cambios en la propuesta turística con el objetivo de mitigar o solucionar efectos como son el sobreturismo y la turismofobia o poner en prácticas proyectos necesarios que por distintas razones no se habían iniciado hasta ahora, como por ejemplo experiencias, talleres, actividades al aire libre y actividades en grupos pequeños.
- Posponer actividades de marketing "no convertibles" e invertir más en ventas y marketing online.
- Considerar la posibilidad de reasignar la inversión en medios de comunicación ante una nueva situación y concepto del mercado.
- Explicarles todas las medidas que se están tomando para proteger a las personas.
- Fomentar un sentido de comunidad en medio del distanciamiento social, a través de un contenido editorial atractivo, reuniones sociales virtuales e iniciativas financiadas por multitudes que involucren a los clientes.
- Actualizar los medios para contactar, atraer y vender a turistas y empresas registrados en las nuevas circunstancias; las tácticas podrían incluir contactos personalizados, presentación de videos y campañas, mensajes directos de los principales contactos y empresas, evaluando el beneficio esperado y los costos relacionados.

- La industria del turismo estaba experimentando un cambio fundamental. Las compañías se enfrentan a una creciente presión para volverse más centradas en el cliente, digitales, ágiles y sostenibles.

Las empresas que adopten sistemáticamente herramientas digitales (videoconferencia, colaboración en nube, teletrabajo, y otras prácticas de trabajo flexibles), se volverán más ágiles y ahorrarán dinero.

TURISMO Y DEPORTE

El deporte se ha constituido en un factor de alto crecimiento y de desarrollo multidimensional en algunas provincias como Santiago del Estero que hizo del deporte un instrumento extraordinario para la promoción de la industria del turismo. Vida saludable, turismo deportivo, exploran nuevas iniciativas de participación ciudadana desde contenidos con perspectiva medioambiental junto al impacto de innovación y desarrollo de las TICs. Estas son líneas de trabajo cada vez más presentes en políticas y estrategias del deporte en los planes de gestión y desarrollo de las ciudades turísticas.

Toda creación de infraestructuras en relación al deporte supondrá costes y beneficios para todas las personas de la ciudad. El impulso al capital social local mediante proyectos deportivos puede ayudar a la creación de nuevas relaciones, aumento del sentido comunitario, el desarrollo económico local, el surgimiento de nuevas empresas, la creación de empleo, más allá de las personas que directamente practican deporte. Por esta razón, es importante la promoción del desarrollo deportivo para el sector turístico. En la actualidad, la fórmula que combina turismo y deportes se está constituyendo como uno de los atractivos más importantes en la nueva oferta turística, ya que es un mercado en expansión y ofrece grandes beneficios económicos a nivel local y nacional. En este

tipo de turismo, la actividad deportiva y recreativa constituye una parte fundamental, así como el escenario natural donde se desarrolla.

Atentamente,

Ricardo Daives
Diputado Nacional
Frente de Todos