



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN LUIS
FACULTAD DE TURISMO Y URBANISMO

**REFLEXIONES EN TORNO AL FUTURO
DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE
SAN LUIS, POST PANDEMIA**

SECRETARÍA GENERAL, DE EXTENSIÓN Y DE VINCULACIÓN

Villa de Merlo, junio de 2020



REFLEXIONES EN TORNO AL FUTURO DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE SAN LUIS, POST PANDEMIA

Realidad Actual - Nuevas Visiones, Nuevos Escenarios Turísticos para la Provincia de San Luis

Tenemos, todos, un enorme desafío por delante: poner en marcha en el corto plazo, las actividades turísticas en nuestro territorio provincial. Consideramos que el paso de la pandemia del COVID-19 nos da la oportunidad para cambiar en distintos aspectos, humanos, sociales y económicos.

Desde 1950, el turismo es una actividad en franco crecimiento. Grandes desastres naturales y humanitarios nunca pudieron detener o mermar la voluntad creciente del ser humano de trasladarse voluntariamente fuera de su entorno habitual.

Por definición, el turismo es básicamente movimiento de personas, sin embargo, si ello no es posible porque las condiciones del momento no son las adecuadas para que esto suceda o porque los Estados suprimen su derecho a hacerlo en aras de resguardar la vida de los seres humanos, se puede comprender la magnitud del impacto que estas políticas generan sobre esta actividad económica.

El turismo se encuentra en el peor y más acuciante momento de su historia a escala mundial. Y es frente a los grandes momentos de crisis que surgen las grandes ideas, la creatividad, la innovación para afrontar esta realidad.

Debido a la pandemia producida por el virus COVID 19, los países han cerrado sus fronteras al ingreso y egreso de personas, a una escala planetaria sin precedentes. Se han producido alteraciones que han perturbado nuestro cotidiano vivir, que tienen que ver con evitar la masividad o aglomeración de personas en un mismo lugar porque es allí donde se produce la mayor transmisión del virus.

Vivimos esta época signada por la incertidumbre, una época del post desarrollo (Escobar, 2010) que plantea un cambio de imaginarios, de formas de acción y práctica



política y social diferentes. Y a esta incertidumbre se viene a sumar la crisis sanitaria mundial.

Entendemos que se está gestando un espacio-tiempo colectivo nuevo, en el cual el desarrollo económico deja de ser el principio central que organiza la vida económica y social. Se deconstruye la matriz cultural de la modernidad, se desarticula el modelo de desarrollo basado en la explotación de la naturaleza, se reconoce una multiplicidad de definiciones e intereses alrededor de las formas de sustento, las relaciones sociales y las prácticas económicas. Así también se diseñan políticas de una nueva “relacionalidad” entre grupos humanos y entre estos y la naturaleza. La emergencia de estas nuevas relaciones, nos compromete a pensar en la construcción de miradas más inclusivas y sustentables.

“Actualmente, las ciudades encuentran su principal mercado del tiempo libre en los propios habitantes, en los habitantes de las ciudades vecinas, y ya no exclusivamente en los turistas localizados en mercados distantes. Esto se debe a un cambio cultural en las sensibilidades que ya no posponen el disfrute para las vacaciones de fin de año (aunque aún lo sigan haciendo), sino que el disfrute se vive aquí y ahora, al finalizar la jornada de trabajo.” (Otero, A; Merlos M; Rodríguez, M; Molins, C, 2015).

Esta nueva concepción, coincide con la convicción de que el turismo debe convivir con el respeto de la preservación del patrimonio natural y cultural de los destinos.

Cuando los destinos turísticos tienen la característica de una monoproducción, claramente el caso de Villa de Merlo y otras localidades de la Provincia, los efectos de la pandemia han sido aún mayores, y por ende la búsqueda de alternativas para reactivarlos es prioritario. Villa de Merlo, cuenta con aproximadamente 27.000 habitantes, su oferta en alojamientos turísticos es de 11.886 plazas y recibe anualmente 590.398 turistas (Anuario Estadístico Turístico Merlo, 2019). La actividad turística en esta ciudad, vincula en forma directa e indirecta a un gran porcentaje de la población. Es en estos casos en que el dominante turismo masivo muestra su fragilidad. Esto quedó más evidenciado que nunca con la pandemia.

Los emprendimientos comunitarios turísticos nos enseñan que no podemos depender de una sola actividad económica para nuestro sustento: en la diversidad está la pervivencia, el buen vivir. Es el momento de comprender que la vía es apoyarse en lo



comunitario, no como una alternativa coyuntural, sino como algo permanente para no volver a tropezar con la misma piedra.

Este nuevo contexto que se nos presenta, nos abre la puerta para que el turismo tenga un papel importante; si a través de él empezamos a funcionar verdaderamente como comunidad, es decir, a entrelazar miradas, ideas, sentires, valores, gustos, etc. pensando actividades turísticas desde adentro de la comunidad, de una manera cooperativa, participativa, asociativa e inclusiva, con proyectos más endógenos y no solo en términos de lo que demanda el mercado, sin desestimar esto último.

Acciones con esta mirada colaborativa ya se vienen gestando por parte de distintos colectivos de individuos que tienen diversidad de intenciones y metas, no en contraposición al modelo turístico consolidado, sino en diálogo con el mismo; resulta sumamente interesante empezar a realzar y de alguna manera, asemejarse a estas formas de organización, de actuar y de relacionarse, para hacer un cambio no coyuntural, es decir solo por la circunstancia, sino más bien estructural, que sea un camino a tomar desde esta mirada de aquí en adelante, y que nos permita ser proactivos y conscientes frente a la incertidumbre de la situación.

Sabemos que se pueden abrir los límites de nuestra provincia en algún momento, pero no sabemos cuándo.

Sabemos que la actividad, cuando pueda regresar, será necesariamente diferente y deberemos adaptarnos a los profundos cambios que se avizoran.

El traslado, el proceso de alojamiento, las excursiones, las actividades turísticas, los servicios gastronómicos, serán diferentes absolutamente; todos los servicios turísticos deberán ser refundados desde sus cimientos.

Seguramente el reinicio será lento, con una marcada necesidad de seguridad en nuestros viajes. Realizaremos viajes cortos temporales y espacialmente hablando priorizaremos nuestras unidades de transporte para eludir el contacto cercano con extraños, iremos a destinos con baja concentración de personas, realizaremos actividades al aire libre, en grupos reducidos, comeremos más separados de los demás, no asistiremos a eventos masivos programados en los destinos, le daremos más valor a los viajes que nos acerquen a la naturaleza, viajaremos en familia, ya que hemos estado separados mucho



tiempo, exigiremos estrictas medidas sanitarias en los servicios, tendremos que pagar quizás más caro por nuestros desplazamientos dado que los costos de los servicios turísticos se acrecentarán.

Saldremos de esta pandemia a un nuevo y pletórico mundo de reglas.

Por otro lado, es importante que estos protocolos de sanidad sean elaborados en conjunto por todos los actores involucrados en la actividad turística. En terminología turística podemos hablar de factores, atractores y sistemas de apoyo, y este último, sobre todo, incluye alojamientos, gastronomía, lugares de esparcimiento, empresas y/o agencias de viajes y turismo, salud, seguridad, etc.

Es momento de elaborar acciones conjuntas y sistemáticas que aseguren al visitante todas las condiciones máximas de resguardo de espacios libres de contaminantes frente a posibles contagios

Tanto los visitantes como quienes trabajan en la actividad deberán deconstruirse y volver a construirse como anfitriones y visitantes.

La pandemia ha acelerado y consolidado una tendencia mundial en el sentido de regresar a nuestros orígenes, simbolizado con la permanencia en los hogares y la reunión familiar alrededor de una mesa. Entendemos que los destinos deberían generar esta imagen, de visitantes cuidados, ante todo, donde perciban que se los invita a visitar un hogar, un lugar donde lo auténtico, lo tradicional y las relaciones personales de manera diferente. Este “regreso a las raíces” seguramente traerá aparejado la revalorización del patrimonio cultural local por sobre las propuestas culturales artificialmente creadas.

El contexto necesariamente implica un replanteo integral de las formas relacionales del sistema turístico. Los modelos de gestión basados en la gestión pública y la gestión privada como esferas escindidas, serán reemplazados por escenarios colaborativos conjuntos.

El ejercicio de reunirse para resolver la problemática del sector a escala local y provincial, seguramente llevará a que se profundicen los lazos entre ambos sectores, se generen círculos virtuosos de gestión turística local, sistemas de liderazgo basados en la cooperación local y la solidaridad entre las partes. Aquellas entidades mixtas como el



EMIPROTUR en Merlo, estarán llamados a ser no solamente espacios de decisión en materia de comercialización y promoción turística sino como espacios de planificación y desarrollo de políticas turísticas conjuntas.

Momentos excepcionales, requieren respuestas creativas. Hemos vivido en un mundo de fuerte y creciente competencia turística, entre destinos y empresas. Estamos ante un cambio de paradigma: la cooperación intra-destinos, entre el sector público y privado, reciprocidad entre los mismos rubros empresarios en diferentes destinos, la integración de políticas consensuadas, de acciones cooperativas sin precedentes,

En base a todo lo antedicho, se considera que es posible establecer criterios y premisas que serán las nuevas bases de la actividad turística en el mundo en general, adaptando esta mirada hacia la particular realidad de la Provincia de San Luis.

Así entonces, inferimos que estos serán los **NUEVOS PARADIGMAS DEL TURISMO**:

- Se visualiza un futuro desarrollo del **turismo de proximidad y de redescubrimiento del territorio local**. El redescubrimiento del territorio sustituye al consumismo turístico, priorizando la proximidad espacial y la redistribución del turismo entre distintos destinos turísticos de distinta escala.
- La **planificación turística** será indispensable, siempre con la mirada enfocada en un turismo inclusivo, y en aras de un proceso de desglobalización.
- Se avizora una **importante contracción de la demanda turística en el corto plazo**, por diversas razones. Habrá que revisar el impacto que generen la implementación de los nuevos protocolos, la cantidad máxima de pasajeros por unidad de transporte, en vehículos de excursiones, la cantidad de comensales por determinada superficie, entre otros. Por otra parte, la pérdida de empleos, la reducción de salarios, la recesión general, el temor a contagios, reducirán significativamente los viajes hasta la aparición de la vacuna en el mediano plazo. El gran destino emisor de nuestra zona (CABA y Buenos Aires) no estará disponible a



corto plazo, por ende, habrá una reducción sensible de la demanda a nuestros destinos.

- Las **restricciones actuales para circular por nuestro país son muy importantes**. Dichas condiciones se irán flexibilizando en función de la evolución de la pandemia. Posiblemente CABA y Buenos Aires continúen con mayores restricciones por más tiempo, no así el resto de las provincias. En un escenario a corto plazo, estimamos que se liberará la posibilidad de circulación por motivos de ocio dentro de los límites provinciales, salvo en aquellas zonas rojas.
En un escenario temporal cercano al verano, estaríamos en condiciones de poder circular entre provincias vecinas. Por ende, nuestros principales clientes estarán en las provincias que limiten con nosotros. Consideramos importante prestar atención a la política de ingreso/egreso de la Provincia de San Luis, las restricciones futuras y los trámites necesarios para poder circular. Existe un escenario posible que habla de un excesivo proteccionismo que puede transformarse en un factor restrictivo adicional para el turismo provincial
- Nuestros destinos no se verán **seriamente impactados en relación al turismo receptivo internacional**, que los mantendrá prácticamente paralizado durante un plazo no menor a 1 año (se habla incluso de 2 años) dado que nuestros clientes son eminentemente nacionales. Las agencias de viajes emisivas internacionales deberán reconfigurar sus negocios hacia el emisor interno. El receptivo local no verá grandes modificaciones. Solamente que su principal cliente, Buenos Aires y CABA, recién se incorporarán al sistema no antes del verano, en el más optimista de los escenarios.
- Es muy probable que la tendencia en los viajes futuros sea de un **retorno a las estadias largas en un solo destino** que sea seguro, con pequeños desplazamientos para visitar destinos cercanos. La itinerancia en los viajes -que se había impuesto a nivel mundial-, tendrá un franco retroceso. La gente tratará de minimizar riesgos que producen los desplazamientos físicos.



- **Las ventas comenzarán con clientes de la propia provincia y luego de provincias vecinas.** Es probable que no veamos índices de ventas superiores al 50% de las capacidades de cada empresa o prestador. Los menores ingresos pueden traducirse en un mayor índice de informalidad laboral, aumento de despidos y precarización de condiciones de trabajo. Habrá que estar muy alerta para minimizar estas situaciones. El rol del Estado como regulador será sumamente importante.
- **Aumentarán los viajes en familia. Los viajes de tercera edad serán los más relegados,** seguramente hasta la aparición de la vacuna. Se reducirán de todos modos, los viajes grupales, sean de la edad que sean. Los jóvenes y adultos hasta 50 años serán los segmentos que más rápidamente responderán a los nuevos viajes
- Es probable que se produzca un **desfasaje en el ciclo lectivo escolar** y que el próximo verano se reduzca los días de vacaciones para los alumnos, por ende, las familias con chicos en edad escolar tendrán un margen reducido de salidas durante esa temporada alta.
- Nuestra zona **no se caracteriza por el desarrollo del turismo corporativo.** De todos modos, vale mencionar que este segmento de negocios turísticos **tendrá fuertes restricciones, especialmente con aquellos grandes eventos programados, congresos y convenciones de gran escala.**
- Es muy probable que los **viajes por motivos laborales se reduzcan significativamente.** En primer lugar, porque las empresas se encuentran desfinanciadas. En segundo lugar, porque la virtualidad ha demostrado que no se necesita viajar a otros lugares para hacer negocios. Muchas empresas se han virtualizado o lo harán en el corto plazo, especialmente respecto a sus motores de compra de bienes y servicios. Es posible que la Nación permita a las agencias de viajes virtualizarse por completo. Si esto se permite, muchas empresas de viajes ya no ofrecerán un negocio físico a la calle, especialmente las de carácter emisoro.



- **Los eventos programados**, que suelen ser un elemento central en la oferta dentro del calendario anual, precisarán una profunda reflexión. Es posible que algunos eventos **deban ser re programados o cancelados** hasta tanto tengamos la vacuna contra el coronavirus.
- **Los medios de transporte terrestre y aéreo reducirán sus frecuencias y aumentarán el precio de los pasajes.** Es probable que las compañías aéreas de bajo costo desaparezcan del mercado, a mediano plazo y las compañías de bandera como Aerolíneas Argentinas / Austral tomen la totalidad del mercado, por ende, con ese escenario oligopólico, se estima que se encarecerán los pasajes. El tiempo previo de presencia en el aeropuerto será mayor con motivos de seguridad y se profundizará el proceso de check- in y despacho de equipaje de manera virtual previa por parte de los pasajeros.
- **El transporte público de pasajeros - sean estos regulares o eventuales- , serán quizás los últimos servicios turísticos en comenzar a operar.** Se estima que, para el mes de diciembre del presente año, recién se habilitarían. La demanda de servicios eventuales caerá por su propia dinámica. Si los viajes grupales no se permiten, naturalmente la oferta de servicios eventuales tendrá que ser reconvertida a otras actividades.
- **Los viajes en vehículos particulares aumentarán** y esto repercutirá sobre las agencias receptoras dado que un segmento más importante de turistas no querrá tomar servicios locales de excursiones para no compartir las salidas con desconocidos. Las excursiones grupales en minibuses o buses grandes serán mayoritariamente desestimadas. Se elegirán servicios privados y personalizados. Las excursiones donde se utilizan las propias unidades de transporte de los visitantes posiblemente aumenten.
- **Los alojamientos hoteleros serán los más impactados.** Los visitantes priorizarán las unidades de alojamiento independientes y se evitarán aquellos espacios



comunes, usuales en los alojamientos hoteleros, especialmente aquellos en espacios cubiertos. Los alojamientos en entornos suburbanos o rurales tendrán preeminencia. En espacios urbanos, se elegirán aquellos alojamientos en unidades independientes como las cabañas o casas de alquiler. Las actividades y la vida interna de los huéspedes en los hoteles requerirán un especial cuidado y protocolos que contemplen y eviten la concentración de personas. Los huéspedes priorizarán quedarse en las habitaciones o salir del establecimiento.

- Los **establecimientos gastronómicos también requerirán un meticuloso protocolo**. Se reconfigurarán la distancia entre las mesas, no se podrá concentrar personas para lograr mayor rentabilidad. Los comensales seguramente pedirán una atención más personalizada, humana, eligiendo comidas tradicionales, caseras, cocidas y no crudas. El Take away y la cocción en las unidades de alojamiento que lo permitan aumentarán.
- El **turismo de naturaleza en todas sus modalidades**, que ya viene consolidándose como tendencia en mayores segmentos de demanda, acelerará su desarrollo. Los destinos que no son “verdes” deberán transformarse en ese sentido. Los “**destinos seguros**”, en zonas blancas sin presencia de coronavirus, tendrán una fuerte ventaja competitiva y aquellos que se encuentren en zonas rojas le sucederá lo contrario.

La preferencia por viajes a la naturaleza, con grupos reducidos, o la visita a atractivos culturales y espacios abiertos serán los más buscados. La visita de museos, salas de arte, iglesias y todo espacio cerrado serán menos elegidos. Identificamos una fuerte necesidad de crear nuevas excursiones personalizadas e innovadoras con una fuerte diferenciación entre oferentes.
- Habrá un **fuerte crecimiento de actividades recreativas y del excursionismo**. Mucha gente viajará solo por el día a otros destinos y será mayor la demanda de consumo de actividades culturales, de naturaleza, deportivas, artísticas y otras en las propias localidades donde viven los residentes. Será un desafío para las



administraciones locales acostumbradas a realizar gran parte de sus esfuerzos en atraer visitantes, realizar gran parte de sus propuestas culturales y deportivas para sus residentes. Todo lleva a pensar más en nuestra gente que los visitantes.

- Se acrecentará la demanda de **venta de servicios turístico por mecanismos de e-commerce**, no solo P2P sino B2B. Las transacciones turísticas tendrán una fuerte bancarización y por ende aumentará la formalidad empresarial. La necesidad de manejar información de calidad, en tiempo real y tomar decisiones en base a ella irá en aumento. Ya no será suficiente la toma intuitiva de decisiones comerciales en base a la experiencia. La medición de la calidad en la experiencia de los visitantes será fundamental.
- Las **estrategias comerciales y promocionales, públicas y privadas, evidenciarán grandes cambios**. El uso de canales y herramientas virtuales serán cada vez más importante. Los mecanismos usuales de promoción de destinos se verán sensiblemente reducidos a mediano plazo. Posiblemente se prohíban las ferias y workshops turísticos o de otra naturaleza.
- Respecto del **gasto turístico en los destinos, entendemos que se polarizará**. Un segmento pequeño seguirá con sus niveles de gasto acostumbrados e incluso estará dispuesto a pagar más por servicios más seguros. Un segmento importante, sin embargo, gastará muy poco. Las imputaciones principales de gasto se darán en alojamientos y en menor medida en gastronomía y excursiones o compra de artesanías y regionales.
- Los **organismos municipales de turismo deberán asignar mayores recursos humanos, financieros y materiales a su rol de fiscalización de los servicios**. Con la aparición de nuevos protocolos establecidos por ellos mismos, será vital el control de dichas medidas. Asimismo, las oficinas de informes turísticos deberán poseer sus propios protocolos, que no serán muy diferentes de los establecidos para



los comercios en general. La adecuación y reconfiguración de dichos espacios de concentración de visitantes, será prioritario.

- Los municipios tendrán **mayores niveles de consultas**. Los potenciales visitantes precisarán información veraz, requerirán mayores niveles de seguridad y la percepción es que el Estado es más objetivo e imparcial para dar información turística. Habrá una revalorización del rol del Estado.
- Es posible que exista un **fuerte replanteo en la forma que se miden los servicios de alojamiento** en los destinos. Las metodologías basadas en criterios materiales **pueden ser reemplazadas por criterios integrales de sustentabilidad**.
- Las gestiones públicas municipales deberán concentrarse en **medir y garantizar la calidad de la experiencia de viaje por sobre el volumen de visitantes**.
- Los destinos deberán **revisar su legislación local y crear nuevas leyes para los nuevos escenarios turísticos**. Es probable que las diferentes ordenanzas deban ser revisadas y deban adecuarse a las recomendaciones nacionales y provinciales, o las propias del mercado. Y en caso de no existir legislación turística alguna, seguramente deberá ser creada. Se prevé un fuerte y necesario trabajo legislativo.
- Entendemos que se **afianzará la cultura del bienestar**. Los visitantes demandarán niveles de servicios más altos, serán más exigentes. Los servicios que sean entendidos como facilitadores de la recuperación de la salud psicofísica y emocional, serán priorizados por la demanda. El Turismo de salud en su sentido amplio, incluyendo todo tipo de terapias alternativas, seguramente aumentarán su valor.
- **Aquellos destinos con situaciones monopólicas u oligopólicas se verán perjudicados**. La tendencia irá creciendo en el sentido de la presencia de una multiplicidad de pequeños actores con servicios personalizados. Esos grandes



oferentes tour operadores deberán reconvertir parte de sus carteras de negocios a otras actividades.

- Es probable que **muchas mipymes turísticas precisen de la asistencia económica por parte del Estado**, en todos sus estamentos, para que puedan superar los escenarios desfavorables actuales. Llevamos 60 días sin ventas y las proyecciones hablan de una temporada de invierno “perdida”. Todos sabemos por los márgenes de beneficios de las empresas turísticas, por su capital invertido y liquidez, seguramente no podrán sostener por mucho más esta situación. Sería importante generar una ley de promoción a las actividades turísticas por parte de la Provincia para que enmarque todas estas acciones de asistencia financiera y rescate de empresas turísticas.
- Las **agencias de viajes emisivas en los destinos emisores, tendrán un fuerte resurgimiento** (las que sobrevivan) dado que la recomendación personal por parte de los agentes de viajes volverá a ser prevalente. Habrá una creciente desconfianza hacia las noticias en las redes sociales. Este efecto será de plazo medio, hasta que la gente recupere la confianza en las OTAs y la relación directa con los prestadores turísticos en los destinos. Los viajes grupales internacionales no regresarán por largo tiempo.
- Se **acrecentará la consulta y concreción de nuevos inmigrantes de grandes ciudades**, más castigadas por la pandemia. Es probable que inmobiliarias y arquitectos revitalicen sus sectores y luego el sector de la construcción.
- El **ámbito académico turístico será llamado a reflexionar acerca del nuevo turismo** que se avecina. Será necesario re pensar los contenidos de las materias, las metodologías de enseñanza – aprendizaje, enfocarse en nuevas investigaciones que contribuyan a generar en nuevo marco teórico que refleje ese nuevo mundo de la actividad. Las actividades de extensión, vinculación y transferencia de conocimientos y saberes seguramente se intensificarán. Las Universidades serán



llamadas a tener un rol mucho más activo y gravitante en las decisiones de los destinos.

- **El turismo, sabemos, tiene un efecto multiplicador o reductor.** Cuando una temporada o un año es comercialmente malo, no ingresa dinero a las manos de los prestadores turísticos, por ende, estos no tienen una gran capacidad de compra, resintiéndose las ventas locales en todo tipo de rubros. En un destino que depende del turismo, los efectos negativos se dan sobre todas las personas y actividades comerciales.



SUGERENCIAS EMERGENTES DE ESTE ANÁLISIS

- **ESTIMULAR LA GENERACION DE CORREDORES TURISTICOS SALUDABLES.** El trabajo por corredores turísticos será prioritario. En los escenarios competitivos que comienzan, se precisará de un esfuerzo conjunto de varios destinos que ofrecerán sus productos en forma integrada. El uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación que permitan esta integración serán las favorecidas. Existe una oportunidad muy importante para migrar hacia el concepto de destinos turísticos inteligentes, ya en funcionamiento en Europa desde hace una década.
- **PROPICIAR LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS** en el sector turístico. Logrando la cooperación dentro de cada tipo de servicio turístico y entre los distintos tipos de servicios turísticos, se lograrán efectos en mucho menos tiempo y más eficientes.
- **CREAR CONCIENCIA SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA SUSTENTABILIDAD** en las políticas de desarrollo a largo plazo.
- **ESTIMULAR LA CREACIÓN DE UNA MARCA PROPIA COMO “DESTINO SEGURO”.** Existen varias normas en el mercado sobre turismo de naturaleza que pueden ser implementadas en los destinos y aumentará su nivel de atraktividad. Estos procesos de normalización dispararán otros elementos a ser contemplados. Debería realizarse un profundo estudio de atraktividad de los elementos naturales, reformulación de productos existentes basados en la naturaleza, la aplicación de estrategias creativas e innovadoras para estas modalidades turísticas. La puesta en valor de las reservas de naturaleza será vital y la creación de nuevas áreas protegidas de naturaleza es aconsejable.
- **TRABAJAR SOBRE EL CONCEPTO DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS Y CULTURALES PARA LA POBLACIÓN LOCAL Y PARA LOS VISITANTES.** Será importante generar nuevos puntos de encuentro, trabajando mancomunadamente junto a entidades culturales, profesionales de turismo y agencias de turismo.



- **GARANTIZAR EL CUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS SANITARIAS Y PROTOCOLOS** para recibir turistas establecidas por las “Buenas Prácticas Pos-Covid19” que está elaborando el Instituto de Calidad Turística Argentina (ICTA) Las medidas sanitarias deberán ser entendidas como medidas para proteger a nuestras comunidades, no como nuevos requisitos que complejizan las actividades turísticas y las tornan más onerosas.
- **ACONSEJAR LA EXISTENCIA DE CONTROLES BIOMETRICOS** en los accesos provinciales, de carácter permanente, dado que la pandemia no será erradicada en el corto plazo.
- **IMPLEMENTAR HERRAMIENTAS VIRTUALES DE ASESORAMIENTO en las Oficinas de Turismo**, para asistencia al visitante.
- **CONSEJAR LA GENERACION DE PROCESOS DE CERTIFICACIÓN** por parte de los prestadores y los destinos.
- **ACONSEJAR LA APROPIACION DE NUEVAS TECNOLOGIAS**. El uso de dichas tecnologías no solo se acrecentará, sino que la obtención y uso de información en todos los órdenes de la actividad, serán considerados de una importancia vital.
- **PROPONER PROGRAMAS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LOS PRESTADORES TURÍSTICOS**, en especial los pequeños y de los destinos turísticos con menor nivel de acceso a una promoción digital se transformará en un factor estratégico.
- **ACONSEJAR LAS ACCIONES PROMOCIONALES COLABORATIVAS Y DE COOPERACION ENTRE LOS DESTINOS**, promoviendo viajar con confianza a aquellos destinos que den garantías suficientes para recibir turismo.
- **ACONSEJAR LA PROMOCIÓN DE CIRCUITOS DE TURISMO RURAL** que permitan el encuentro entre los habitantes de centros urbanos con los del campo, teniendo como objetivo, mover la economía y poner en valor esas formas de vida tradicional.



- **INCENTIVAR LA IDENTIDAD TERRITORIAL** mediante la promoción de los productos artesanales y culturales regionales, la hotelería, las excursiones, la gastronomía, para el disfrute del residente local y del visitante.
- **REALIZAR UNA FUERTE Y DECIDIDA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN**, para motivar y conmovir a los co-provincianos a volverse turistas de su paisaje, entendiendo al paisaje como una construcción cultural, para dignificarse, para terminar de comprenderse como parte de la naturaleza, para no perder la memoria y para fortalecer y celebrar la identidad local porque, esperamos, en algún momento van a volver los turistas de otras regiones a visitarnos y nos visitaran por lo que nos identifica.
- **ESTIMULAR LAS POLITICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA** por parte de los prestadores y empresas.
- **ACONSEJAR UNA FUERTE PRESENCIA EN REDES SOCIALES Y EL MANEJO A DIARIO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN DEL DESTINO.**
- **SUGERIR PROGRAMAS DE PROMOCION VIRTUAL DE LOS DESTINOS. EI gran desafío será crear** propuestas de viajes virtuales para un nuevo segmento de visitantes que ya no se trasladarán de manera física a los destinos.
- **ESTIMULAR LA CREATIVIDAD Y DESARROLLAR CAPACIDAD DE INNOVAR.** Algunas empresas deberán reconvertirse totalmente a nuevas unidades de negocios, totalmente alejadas del turismo. Otras lo harán parcialmente, e incorporarán nuevas unidades de negocios complementarias al turismo. Un grupo de empresas, seguirán enfocados 100% en turismo. Uno de los giros comerciales posibles, es el poner el foco en la oferta de servicios para residentes. Habrá un porcentaje de empresas y prestadores que desaparecerán en todos los rubros.
- **APLICAR Y RESPETAR EL CONCEPTO DE CAPACIDAD DE CARGA TURÍSTICA** a toda vista y servicios: transporte local, alojamiento, gastronomía, excursiones, atractivos culturales locales.



- **ESTIMULAR LAS ACTITUDES EMPRENDEDORAS.** Las posibilidades de cambio y adaptación a las nuevas reglas de juego serán vitales. La aparición de propuestas novedosas y creativas serán las más exitosas. Avizoramos el crecimiento del emprendedorismo, de la autogeneración de empleo por medio de unidades de negocios sencillas, efectivas, con baja necesidad de capitales. Es posible que veamos nuevas formas comerciales no existentes al presente.
- **ES ESTRATEGICA LA PUESTA EN VALOR DE AREAS PROTEGIDAS de naturaleza locales, e incluso crear nuevas** donde no existan. Las preferencias turísticas se volcarán de manera segura hacia la naturaleza, pero hay muchos destinos donde los espacios naturales languidecen, se encuentran muy impactados y con escaso control por parte de los municipios. Esta política debería invertirse. El fomento del senderismo de bajo impacto y con grupos de interés pequeños es muy aconsejable. Para ello hay que diseñar o mejorar senderos, categorizarlos, señalarlos debidamente, entre otras acciones de gestión turística.
- **ESTABLECER LA OBLIGATORIEDAD DE IMPONER los seguros de responsabilidad civil y accidentes personales** correspondientes como nunca antes. Las empresas precisan cubrirse de riesgos y demandas que seguramente crecerán si los protocolos no se cumplen. Los seguros de asistencia médica en destinos y seguros de viaje, con políticas de cancelación claramente definidas y más permisivas que las vigentes serán las elegidas.
- **TRABAJAR EL TURISMO LOCAL BAJO EL CONCEPTO DE CADENAS DE VALOR TURÍSTICAS Y CLUSTERIZACIÓN.** Si salimos a los mercados en forma consolidada, respetando nuestro lugar y el de los otros, establecidos por consenso de antemano y consolidamos la oferta individual en una oferta de destino, habrá más chances de éxito comercial.



REFLEXIÓN FINAL

TODA CRISIS NOS OFRECE UNA OPORTUNIDAD DE CAMBIO. CAMBIOS QUE RESULTAN IMPRESCINDIBLES EN NUESTRA ACTIVIDAD, PARA QUE LA MISMA SEA A FUTURO, MÁS INCLUSIVA, MÁS PARTICIPATIVA, MÁS EQUITATIVA, MÁS HUMANA.

TENEMOS MUCHO TRABAJO POR DELANTE Y DESDE NUESTRO ESPACIO ACADÉMICO, EN LA FACULTAD DE TURISMO Y URBANISMO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN LUIS, NOS SENTIMOS PARTE DE ESA FUTURA RE CONSTRUCCIÓN DEL TURISMO EN NUESTRA PROVINCIA.

ESPERANDO HABER PODIDO CONTRIBUIR CON ESTE FIN DESEADO POR TODOS, QUEDAMOS A DISPOSICIÓN TANTO DE LOS GESTORES PÚBLICOS COMO DE LOS EMPRESARIOS TURÍSTICOS Y LAS ORGANIZACIONES SOCIALES Y PRODUCTIVAS, PARA FUTURAS ACCIONES COLECTIVAS.

Comisión de carreras de Turismo FTU

Coordinador: Lic. Diego Díaz

Integrantes: Lic. Miguel Ángel Flores- Lic. Lucia Miranda
Lic. Mariano Melidone – Lic. María Florencia Arriola

Mgtr. Gabriel Tognelli

Decano Normalizador FTU