

INFORME TURISMO EN ESPACIO RURAL / ABR2020

En el Año del “Turismo Y Desarrollo Rural” declarado por la OMT el turismo rural sufre las consecuencias del COVID 19.

El Objetivo de la OMT para este 2020 era crear conciencia sobre la importancia de defender, proteger y desarrollar las zonas rurales y elevar el nivel de bienestar de sus habitantes, así como debatir las múltiples ventajas y desventajas de desarrollar el turismo en áreas rurales.

La pobreza es extremadamente rural. Esto significa que si somos un turismo serio que impulsa el crecimiento y el desarrollo, debemos mirar fuera de nuestras ciudades.

1. CONTEXTO GENERAL / JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

El turismo no es igual que otras actividades. La movilidad, parte intrínseca de este fenómeno económico, social y cultural, es altamente sensible a crisis económicas, políticas, bélicas y de salud. Con la pandemia del covid-19, ha sido agente propagador del virus, el sector más temprana y duramente afectado por la paralización de los flujos económicos y humanos mundiales, y una de las últimas que experimentará una recuperación total.

Viajar es, en la sociedad del siglo 21, un derecho por el que luchan todas las personas. Es indudable que los seres humanos volverán a movilizarse para hacer negocios, para disfrutar, para conocer, para autorrealizarse, y con ello surgirán nuevamente oportunidades para las comunidades de desarrollarse a partir del turismo. La resiliencia que siempre ha caracterizado al turismo no será una excepción en este contexto. Sin embargo, las consecuencias sanitarias de esta pandemia tendrán impactos profundos en las sociedades, tan inciertos en su naturaleza como en su duración.

El impacto económico en el entramado productivo es profundo, al mismo tiempo global y local. La cesación total de la actividad turística enfrenta a las empresas y prestadores a una situación crítica, con escasas capacidades de supervivencia más allá de un par de meses. **Es el caso de las MiPymes turísticas, que conforman aproximadamente el 85% de la oferta nacional; y es mucho más grave para aquellos emprendimientos situados en zonas rurales**, caracterizadas mayormente por la pobreza, la informalidad y la falta de acceso equitativo a condiciones de desarrollo y competitividad.

El impacto en las prácticas sociales turísticas también es considerable, aunque se presentan distintos escenarios prospectivos que sólo podrán ser corroborados a medida

que pase el tiempo. **El aumento de los flujos turísticos será paulatino según las encuestas.** Un estudio elaborado recientemente por Zuban Córdoba y Focus Market¹,

señala que los desplazamientos por vacaciones experimentarán una postergación alta acompañados de baja preferencia de compras respecto de otros ítems de consumo: 71% hasta que pase la cuarentena, 8,3 % 6 meses más, 0,4 % 1 mes más, 0,2 % 15 días más, 0,6 % una semana más, 19,5 % ns/nc (no sabe, no contesta).

Esto indicaría que los consumidores leen la gravedad de las cuestiones sanitarias en base a las medidas gubernamentales, pero que las consideraciones personales basada en la salud, el cuidado, la prevención y el poder adquisitivo también juegan un rol determinante.

Una primera conclusión es que, en principio, entonces, **el resurgimiento de los flujos turísticos y su crecimiento quedarían supeditados a las medidas de flexibilización y/o restricción de la cuarentena**, como primer factor. Y siendo que el distanciamiento social es la única estrategia efectiva a la fecha para evitar colapsar el sistema sanitario, y hasta la aparición de un tratamiento disponible para toda la población (antibióticos como proyección temporal más corta, vacuna como proyección temporal más lejana), **es muy probable que se alterne entre estos ciclos, con la consiguiente prolongación del impacto negativo en la actividad.**

A partir de allí, hay que considerar también la conjunción de una serie de factores:

- ✓ la recuperación del poder adquisitivo
- ✓ el nivel de aprehensión personal (o impacto percibido en su grupo de pertenencia) respecto de la pandemia y su evolución
- ✓ las facilidades de financiamiento que se den a los consumidores
- ✓ la capacidad de respuesta de la oferta turística - supeditada a la ayuda financiera para su subsistencia, la coordinación de políticas para el manejo de cancelaciones y reprogramaciones, y adaptación a los nuevos requerimientos en materia de prestaciones durante la convivencia con el COVID-19 y etapa posterior.
- ✓ la responsabilidad solidaria de la oferta turística ante el nuevo orden social que está planteando la crisis sanitaria

La recuperación se estima que comenzará por aquellos espacios donde la densidad de población baja y el nivel de casos afectados por el virus sean bajos. **Pequeñas y medianas ciudades serán principales emisores y receptores, y los espacios rurales y naturales los grandes atractores.**

¹ 1.350 casos en población general mayores de 16 años en conglomerados urbanos a nivel nacional sobre proyección de la demanda en sectores no esenciales

Las actividades vinculadas con la naturaleza, los espacios abiertos y todas las temáticas relacionadas con el bienestar (desde la alimentación hasta tratamientos físicos y terapias alternativas, pasando por una mirada más armonizada ser humano-entorno) se deducen tendrán preferencia.

Otra característica de **la oferta de turismo en espacio rural es que está liderada mayormente por mujeres**. Siendo que este grupo poblacional es uno de los más afectados por la crisis y que tiene mayores dificultades para su reinserción laboral, una actuación pronta y expeditiva para esta modalidad representaría una mejora significativa de la situación de las mujeres en su autonomía económica y como sostén de familia.

En este contexto, el turismo rural es un producto clave para activar las economías regionales, reducir las desigualdades y una solución concreta a la vulnerabilidad a la que está expuesta la población rural - mayormente informal, sin oportunidades de desarrollo y postergada en las respuestas para una mejor calidad de vida -, hoy aún más ante la grave crisis económica general. Pero **precisa atención específica adecuada a sus características, necesidades y requerimientos de adaptación a estas nuevas demandas**.

El trabajo que viene realizando CAME Turismo conjuntamente con el INTA se hace con pleno convencimiento de esta realidad y de la necesidad de transformarla, actuando el sector privado turístico en línea con el estado para contribuir a la consecución en Argentina de los ODS 1 Fin de la Pobreza, ODS 5 Igualdad de género y ODS 8 Trabajo Decente y Crecimiento Económico².

1.2. INFORME DE SITUACIÓN Y SU IMPACTO EN EMPRENDEDORES Y MIPYMES DEL ESPACIO RURAL.

Desde hace dos años, CAME Turismo implementa el Programa TER CAME (Turismo en Espacio Rural) articulado de forma conjunta con el INTA, a partir del reconocimiento de la necesidad e importancia de que el desarrollo llegue al interior del interior. Así, se viene impulsando una serie de acciones en el territorio entre capacitaciones, relevamientos, foros y seminarios que se reflejan en las siguientes actividades y cifras:

- Relevamiento pueblos rurales: alcanzando más de 100 pequeñas localidades del país con potencialidad en el turismo rural. Antecedentes Pueblos con Alma. Pueblos Auténticos.
- 18 talleres, seminarios y foros en 10 provincias
- 350 personas alcanzadas en los talleres

² Específicamente, las metas 1.2, 1.3 y 1.5 del ODS 1; la meta 5.5 del ODS 5 y las metas 8.2, 8.9 y 8.10 del ODS 8

- 3 foros Nacionales: con alcance a los 1000 dirigentes, productores y emprendedores rurales
- Relevamiento y base de datos de 600 prestadores - mayormente ligados a una agricultura familiar o de base comunitario

Gran parte de los productores, emprendedores y propietarios de establecimientos rurales forman parte del trabajo informal o bien no tienen todos los registros y habilitaciones en regla, y carecen de reglamentación regional, local o nacional frente a la modalidad de Turismo Rural.

Es de importancia establecer respuestas acordes a esta realidad, pues las medidas que se han tomado a la fecha para el sector privado los dejan afuera de cualquier posible cualificación a las ayudas.

Hay una similitud en el perfil del emprendedor: pequeños a medianos emprendimientos de Turismo en el Espacio Rural, íntimamente ligados al turismo de naturaleza con la peculiaridad de contar con Montes o pequeñas reservas naturales – culturales que forman parte de la oferta turística del lugar.

Es sabido que por cada actividad se establecen y desempeñan familias completas en cada una de las modalidades de turismo rural.

El trabajo conjunto entre CAME Turismo e INTA se desarrolla en torno a 3 grandes ejes:

- i. Desarrollo del turismo en espacio rural:** Comprende el relevamiento en el territorio, la generación de espacios de contención, capacitación y asistencia para el desarrollo y mejora de la calidad de oferta.
- ii. Fortalecimiento del turismo en espacio rural:** Comprende todas aquellas estrategias y actuaciones tendientes a lograr la integración de la oferta de turismo en espacio rural a la cadena de valor turística, articulando asimismo su integración institucional en las organizaciones privadas existentes.
- iii. Promoción:** Referida a la difusión y comercialización de la oferta principal y complementaria de turismo en espacio rural

La estrategia fundacional y transversal es crear un espacio de trabajo con referentes claves, que permitan dar respuestas en un corto, mediano y largo plazo a problemáticas de la actividad y el medio rural. Por ello, se **potencia el trabajo comunitario** comprometiendo las comunidades, asociaciones, cooperativas, grupos de productores y artesanos, organismos y municipios, **garantizando así la mayor oportunidad de empleos en la gran cadena de producción local**, de elaboración primaria y de servicios.

Estas consideraciones implican, a su vez, **articular con los gobiernos provinciales y el nacional la priorización de la conectividad y el aprendizaje de herramientas digitales** para brindar mayores y más equitativas oportunidades competitivas, así como planificar la gestión de visitantes y las medidas de prevención / actuación que tienen los destinos.

En el mediano plazo, **mejorar la imagen de los destinos** y generar la afluencia de turistas para estos lugares como "Destinos emergentes" con el atractor principal de naturaleza y cultura local típica es otro vector fundamental.

En línea con lo anterior, y además del desarrollo y fortalecimiento territorial mencionado, **CAME Turismo e INTA tienen 3 proyectos específicos en diferentes instancias de avance:**

- a) **el desarrollo de una plataforma de prestadores para la comercialización de productos vía las empresas de viajes y turismo**, actualmente mediante un convenio marco con FAEVYT
- b) **el desarrollo de una plataforma de difusión y comercialización directa al público**
- c) **la disposición de los productos** (particularmente asociados a la agricultura familiar y las artesanías) **al acceso del consumidor final**, mediante herramientas digitales, utilizando las plataformas y soluciones que otorga CAME.

1.2.1. PROBLEMÁTICA QUE RESULTA REPETITIVA A NIVEL PAÍS:

Esta crisis profundiza la situación de **marginalidad del espacio rural**.

- ❖ Coincidencia en la **dificultad para afrontar costos fijos** en el emprendimiento y en el desarrollo familiar, por ejemplo: dificultad en recaudar fondos para cubrir los costos mensuales de un hijo en etapa escolar o universitaria.
- ❖ **Situación paralizada**, hay prestadores con cierre total, ante un momento del año que genera expectativas por ocupación en esta estación del año para el turismo rural (Siendo en muchos de los casos, el otoño, primavera y fines de semanas largo los elegidos para este tipo de propuestas).
- ❖ **Afectación de toda la cadena** desde dueños y empleados y su impacto directo en locales de gastronomía, artesanía, guías locales y todos los comercios y servicios relacionados directamente a ellos.
- ❖ **Los agricultores no tienen un ingreso mensual** y dependen mucho de las cosechas y de lo que se genere por la entrada de turistas día a día.

- ❖ Corte en la cadena de pagos.
- ❖ **Cancelaciones de reserva** (los turistas no están reprogramando las reservas) y devolución de pago de reservas por eventos (cumpleaños, casamientos, fiestas, etc.)
- ❖ A nivel de **poblaciones rurales, pérdida del calendario de fiestas y eventos**, en muchos de los casos dinamizadores de la economía local.

República Argentina, 12 de abril 2020.

Informe elaborado por CAME Turismo

Gregorio Werchow - secretario de Turismo de CAME

Fabrizio Di Giambattista – vice presidente del Sector Turismo

Carlos Eckhardt – secretario alterno de Sector turismo

Equipo técnico de Secretaría de Turismo de CAME

Sebastian Bel - director Ejecutivo

Bernardo Racedo Aragón - asesor

Javier Dellamónica - coordinador Turismo en Espacio Rural

Patricia Molina - Turismo, Sostenibilidad y Tendencias

Daniel Mercado - Liderazgo Dirigencial. Territorios y Ciudades Sostenibles

Florencia Merensztein - asistente sector Turismo