

## PLAN PEDAGOGICO: Tecnicatura Superior en Turismo c/o Guía de Turismo

**ASIGNATURA: POLITICA Y TURISMO**

**APELLIDO Y NOMBRE DEL DOCENTE: CAROLINA MERCADO ECHAZU**

**(DESDE EL 19 AL 30 OCT 2020)**

**DIA: DEL 19/23 OCT**

**HORARIO: LUNES / JUEVES 19.00 20.20**

### CONTENIDO O TEMA A DESARROLLAR

**TRABAJO PRACTICO 19: LA RESILENCIA DE LOS DESTINOS A PARTIR DEL COVID 19**

### GUIA O ACTIVIDADES

CONTENIDO MINIMO OBLIGATORIO:

Revisión de medidas vigentes en Argentina y Salta, respecto al covid 19 y el turismo y elaboración de propuesta

ACTIVIDAD DE REFORZAMIENTO **OBLIGATORIA:**

Presentación en grupo de las propuestas elaboradas considerando los siguientes aspectos:

- Identifiquen estrategias vigentes en argentina y salta en relación a la reactivación del turismo
- Seleccionen tres que a su consideración son las más acertadas al día de hoy para aplicarla en salta capital
- Si es necesario pueden incorporar alguna que a su consideración deben implementarse

Cada grupo cuenta con 15 minutos para compartir lo trabajado

**Link de reunión: <https://meet.google.com/geg-rkay-yyf> jueves 29 octubre a las 19 hs**

### BIBLIOGRAFIA

<https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/medidas-en-turismo-frente-al-covid-19>

<http://turismosalta.gov.ar/contenido/3890/covid-19-gua-de-buenas-prcticas-para-el-sector-turstico>

<https://saltaciudad.travel/>

# PLAN PEDAGOGICO: Tecnicatura Superior en Turismo c/o Guía de Turismo

ASIGNATURA: POLITICA Y TURISMO

APELLIDO Y NOMBRE DEL DOCENTE: CAROLINA MERCADO ECHAZU

(DESDE EL 19 AL 30 OCT 2020)

DIA: DEL 26/30 OCT

HORARIO: LUNES / JUEVES 19.00 20.20

<b>CONTENIDO O TEMA A DESARROLLAR</b>
<b>TRABAJO PRACTICO 20: LA RESILENCIA TERRITORIAL</b>
<b>GUIA O ACTIVIDADES</b>
CONTENIDO MINIMO OBLIGATORIO Lectura de apuntes anexados  ACTIVIDAD DE REFORZAMIENTO <b>OBLIGATORIA:</b> Ver consignas al final del contenido mínimo desarrollado a presentarse el jueves 12 de noviembre por Google Meet
<b>BIBLIOGRAFIA</b>
Apuntes anexados adaptados

## CONTENIDOS MINIMOS

### Turismo post coronavirus: ¿una oportunidad para el Poscrecimiento?

El concepto de postcrecimiento que se reivindica “alude a una sociedad y/o una economía que haya superado la orientación al objetivo del crecimiento económico”

Se plantea la necesidad de desarrollar un modelo de sociedad en la que hayamos conseguido superar la idea de crecimiento y “centrarnos en aquellos aspectos que contribuyen efectivamente a nuestro bienestar”

En medio del debate sobre la sostenibilidad, la saturación de destinos, o el overtourism, en algunos espacios turísticos se produce un parón, un frenazo provocado por el virus COVID-19, un hecho desconocido desde que el turismo es industria.

En este contexto se plantea la oportunidad de repensar el turismo y salir de esta crisis impulsando un nuevo modelo turístico que corrija los vicios adquiridos por el crecimiento frenético que ha venido experimentando esta actividad la actividad turística es vulnerable y frente a una emergencia sanitaria el turismo no es una prioridad

Esta crisis no destruye infraestructuras ni devasta físicamente el territorio.

Esto implica que no se pueda circunscribir a un espacio concreto (el enemigo invisible), pero, por otro lado, podría posibilitar un relanzamiento de la actividad en un menor periodo de tiempo.

La aversión al riesgo de los turistas (el miedo) y la renta disponible van a ser elementos clave para el ritmo de recuperación de la demanda, ya que comenzarán a viajar antes aquellas personas con menor aversión al riesgo (con menos miedo a contagiarse) y con mayor nivel de renta.

El primero de estos elementos (el grado de riesgo) se irá atenuando con el tiempo, en el sentido de que la seguridad sanitaria se irá afianzando a medida que se vaya controlando la crisis.

El segundo, muchas familias verán seriamente reducidos sus ingresos; sin embargo, la renta disponible (o más bien la capacidad o poder de compra) es relativa, puesto que depende de los precios de mercado y estos, cabe una alta posibilidad de que en el sector turístico se reduzcan bastante

También es de esperar que las rentas de las familias se recuperen con el tiempo, la cuestión es cuánto tiempo.

A esto habría que añadir los diferentes momentos en que se encuentra cada mercado emisor en relación con el desarrollo del COVID-19.

Si un mercado emisor que tradicionalmente ha tenido un peso importante en la demanda del destino, comienza a desarrollar las fases más agudas del virus, la llegada de turistas se resentirá

En el lado positivo vemos que el parón económico depara una mejora en el medio ambiente, se han reducido las emisiones de CO<sup>2</sup>, la contaminación atmosférica incluso se ha recuperado sensiblemente la capa de ozono, etc.

Poner en valor la inteligencia colectiva como elemento clave de innovación y creación Esta crisis no sabemos cuándo va a acabar, lo que obliga a formular diferentes escenarios con diversos niveles de destrucción de riqueza y sufrimiento.

En la corta historia del turismo nunca nos habíamos enfrentado a un fenómeno de estas características, por lo que es preciso poner en valor la inteligencia colectiva como elemento clave de innovación y creación, con el fin de reforzar la salida de esta crisis, aportando trabajos de investigación que ayuden a la solución de problemas presentes y futuros.

### **Stop and go... repensar el turismo RESILENCIA**

Ante esta situación hay posturas que proponen aprovechar la crisis para realizar cambios estructurales en la actividad turística, (aunque aún es complejo definir estrategias concretas dado el alto grado de incertidumbre), apostando por un futuro modelo donde se priorice un turismo de proximidad basado en una mayor integración del turista con el territorio y sus valores, en definitiva, un turismo más sostenible e igualmente más seguro.

Para ello sería necesario una mayor retroalimentación entre el sector y la ciencia, siendo muy proactivos y abordando los retos de la actividad turística con inteligencia y conocimiento para poder ajustar el modelo; pero, sobre todo, actuar pensando en el interés general de la sociedad y no tanto en los intereses de determinados actores económicos con gran influencia o poder de mercado.

Cuando se habla de la resiliencia de los destinos como la capacidad para sobreponerse a las crisis y volver a un estado de normalidad ¿Se está haciendo referencia a volver a la senda de crecimiento pre-COVID-19 con todos los problemas que estábamos viendo que ello generaba? ¿Cuál es el rumbo que plantean las estrategias de recuperación definidas por las principales regiones turísticas? ¿Se apuesta por el cambio o por la continuidad?

## **PILARES**

- liquidez y protección del empleo,
- recuperación de la confianza basada en la seguridad,
- colaboración público-privada,
- apertura de fronteras con responsabilidad,
- armonizar protocolos y procedimientos,
- transformación digital de los empleos e innovación y sostenibilidad
- la transformación digital y la consolidación de ecosistemas de innovación,
- innovación en modelos de negocios,
- aceleración de la transición hacia una economía circular,
- reducción de la huella de carbono para mitigar la crisis de cambio climático y definir capacidades de carga y avanzar en la gestión efectiva de los destinos a partir de sistemas de indicadores y monitorización,

Hasta la fecha las estrategias de recuperación se definen, mayormente, como medidas de choque (incluso, en algunos casos se denominan así) de aplicación a corto plazo, sin plantearse a un horizonte temporal más amplio.

En este sentido son pocas las iniciativas que defienden abiertamente el aprovechar esta crisis, y las más que previsibles implicaciones que va a tener en la percepción de la demanda (evitar masificación fundamentalmente), para buscar una vía alternativa de gestión de destinos que priorice el respeto a las capacidades de acogida y a la gestión de flujos frente a la promoción masiva de destinos y las estrategias de precios y productos para captar más demanda que su competidor al coste que sea necesario.

Son pocos los destinos que han tratado de consensuar entre sus principales actores estrategias de recuperación fijándose en los errores del pasado para tratar de evitarlos.

Son pocos los actores turísticos que han visto este parón de la actividad como una oportunidad para mejorar la calidad y sostenibilidad de los destinos.

Y son menos aún los que han sido capaces de querer entender que la sostenibilidad turística como un concepto integral, el cual no se puede parcelar

separando la recuperación económica de la medioambiental, social, cultural... o sanitaria.

La sociedad, propia y extranjera, vuelve a tener deseos de consumir, disfrutar de servicios, viajar, aunque será de una forma distinta.

Los destinos deben estar preparados para proporcionar una oferta que gire en torno a la seguridad, la confianza, la sostenibilidad, la naturaleza poniendo en el centro a las personas y fomentando la interrelación de todo el ecosistema socioeconómico del destino y, sobre todo, una oferta que sea única, diferenciada y, a la vez, integral e inclusiva con el resto de sectores socioeconómicos.

En el recorrido de toda la cadena de valor, el transporte hasta ahora ha presentado la parte más gruesa provocando una situación de dependencia importante.

Un modelo revisado que reduzca el volumen y acorte las distancias ayudaría a la redistribución de pesos en la cadena, limitando las dependencias externas y potenciando la participación de la economía local.

Todo ello con un apoyo decidido al fortalecimiento y la integración del tejido empresarial mediante el fomento del asociacionismo, el asesoramiento y el acompañamiento a las empresas en su estudio y diseño de estrategias de producto, precio, promoción y comercialización para una oferta de mayor calidad.

Un turismo de cercanía, slow, con productos gastronómicos propios, de proximidad, Km0, identitarios del destino, requiere de un sector primario que ofrezca productos autóctonos, de calidad.

El turismo que queremos requiere que las actividades relacionadas que cualifiquen la oferta al visitante, como son el comercio, la restauración, la oferta complementaria, etc., sean personalizadas, amables, cercanas (a pesar del distanciamiento obligatorio, aunque temporal).

El desarrollo turístico, por tanto, debe estar acompañado de una diversificación económica global.

El cambio de modelo hacia la reducción de volumen, que lleva de un turismo de masas a un turismo sostenible, de cercanía y a menor escala, implica aun mas una mayor participación del resto de sectores en el conjunto de actividades productivas

### **Turismo sostenible y de las personas**

Este rumbo hacia una oferta turística de calidad, slow y cercana, necesita de personal profesional local cualificado, con formación adecuada, impulsando las oportunidades de empleo local.

El trato cercano al visitante, además, amplía las relaciones interculturales abriendo vías a la colaboración, la creación de lazos sociales y al enriquecimiento como sociedad.

Este turismo sostenible, innovador y de calidad debe estar construido sobre la base de una masa laboral estable y también de calidad.

La lucha contra la precariedad laboral y la apuesta decidida por la introducción de mejoras en las condiciones de trabajo, permitirán dotar al servicio ofertado de los niveles de excelencia exigidos por el sector y recogidos también en los ODS (Objetivo 8)

Ese turista objetivo, “de calidad”, es un turista con conciencia social, que busca y valora lugares que cumplen con realidades similares a las que considera suyas.

Turista de calidad es aquel turista que respeta un destino y que se respeta a sí mismo.

Es aquella persona que quiere sostenibilidad, respeto, condiciones laborales, y que estaría dispuesta a pagar por ello (a esto es a lo que más se suele hacer mención). Es decir, un turista de calidad tiene mayor disposición al gasto en el destino, pero también es más comprometido con la sostenibilidad y con la justicia social. Es un perfil de turista de mayor nivel, que lo hace más deseable. Sin embargo, su exigencia respecto de los servicios que demanda también es superior.

Este turismo sostenible, innovador y de calidad debe estar construido sobre la base de una masa laboral estable y también de calidad.

El fomento de la creación de nuevos productos turísticos basados en el uso innovador de recursos de forma sostenible, respetuoso con el medio ambiente y con conciencia social, debe ir unido al impulso de la mejora de la calidad de los servicios existentes.

Sociedad como parte esencial del marco del destino su posición en relación con el desenvolvimiento o desempeño turístico sí importa y es motivo de interés desde el propio sector, puesto que para su desarrollo es imprescindible configurar y mantener entornos favorables desde múltiples puntos de vista.

Otra cosa es que ese interés se plasme en la apertura de canales para que la ciudadanía tenga más oportunidades de ser protagonista del planteamiento, desarrollo e, incluso, valoración de una actividad que tiende a estimar cada vez más esta interacción

Sociedad local es importante desde los elementos meramente físicos o estéticos relacionados con aspectos culturales, que suelen atraer la atención de los turistas e, incluso, orientar su elección, hasta el contexto convivencial ligado a la ausencia de conflictos sociales que configuran un ambiente seguro y propicio al desenvolvimiento de la actividad.

Cabe incorporar aquí la necesidad de contar con excelentes anfitriones que asimismo conformen un sistema favorable de recibimiento o acogida del visitante.

El aporte social a la diferenciación de cada destino en función de su historia y sus realizaciones a lo largo del tiempo, conectando experiencias y vivencias del

devenir humano con otros posibles atractivos, en muchos casos ligados al propio manejo del territorio y a su vínculo con la naturaleza.

Si se desea entroncar con la esencia o autenticidad de un lugar, seguro que habrá que recurrir a la experiencia compartida de sus pobladores, rescatando y visibilizando sus antecedentes, sus relaciones, los elementos culturales que se han producido, etc.

Ahora incluso, en la etapa preliminar de recuperación socioeconómica, tras la incidencia más profunda de la pandemia por coronavirus en las economías occidentales, se reclama desde el sector y las instituciones la colaboración de la población local de cara a la salvación de la temporada turística, invitando a la ciudadanía a disfrutar de un sistema que en buena medida no ha sido creado para ella.

## CONSIGNAS DE TRABAJO

### REACTIVACION DE FORMAS DE TURISMO PARA SALTA:

1. Detecte 3 formas o tipologías turísticas mas viables en Salta, por ej turismo en la naturaleza
2. Identifique los lugares específicos en donde se podrían incentivar
3. Identifique las variaciones en las prestaciones o usuarios de estas tipologías que deberían considerarse
4. Deberá presentarla la próxima clase en 15 min max