

PREVENCIÓN DEL COVID-19

TURISMO RURAL

Recomendaciones para
la futura reactivación de
la actividad en el contexto
post-pandemia



Ministerio de Agricultura,
Ganadería y Pesca
Argentina

TURISMO RURAL. OPORTUNIDADES ANTE UN ESCENARIO DE PREOCUPACIÓN E INCERTIDUMBRE¹.

Con el objetivo de poner en escena un tema que viene siendo nombrado reiteradamente, como espacio interdisciplinario nos proponemos llegar con más certeza al panorama en torno al turismo rural.

Entendemos que la ruralidad se trata de un espacio que no sólo produce alimentos, también sostiene el paisaje cultural, sus tradiciones, la arquitectura, la naturaleza, los saberes y una población con deseos de quedarse.

El turismo viene a ofrecerse como un instrumento esperanzador. Diversifica ingresos, desarrolla agroindustrias, valoriza la identidad. Abre las puertas a un futuro promisorio para muchos. Por eso su análisis debe ser económico, sociocultural y ambiental, considerando todas sus externalidades.

Una de las preguntas recurrentes en el ámbito del turismo es, si una vez pasada esta crisis, se volverá a la situación en la que nos encontrábamos antes de la llegada de la Covid-19.

Aunque todo son suposiciones aún, el futuro a corto plazo va a ser muy diferente: “es previsible que el turismo no retorne de forma masiva” y en esa afirmación el turismo en espacios rurales tiene una gran oportunidad.

Ante este escenario, proponemos algunos lineamientos técnicos tendientes a facilitar una planificación y desarrollo ordenado para el destino, el emprendedor y el futuro consumidor de la propuesta, a modo de aporte y complemento a los protocolos que desde el Ministerio de Turismo y Deportes de Nación se están trabajando en torno a la actividad turística.

La sensación es de parálisis y las medidas gubernamentales y sectoriales se presentan como tabla de salvación temporal. Pero ¿ya ha llegado el momento de hacer previsiones de lo que

¹ Este documento fue elaborado por: Lic. Javier Dellamónica – Coordinador Turismo en espacio rural CAME; Lic. Graciela Inés Gallo – Experta en Turismo Rural y Desarrollo Sustentable, promotora de los ODS 2030 (ONU); Prof. Marina Guastavino – Coordinadora de la Red Estratégica de Conocimiento de Turismo Rural - Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA); Lic. Julieta Colonnella – Agente de Proyecto, Programa Cambio Rural - Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación.

vendrá en los próximos meses? ¿Cómo podemos aprovechar este tiempo de pausa para prepararnos mejor y retomar la actividad turística rural en el contexto post pandemia?

Una de las preguntas recurrentes en el ámbito del turismo es, si una vez pasada esta crisis, se volverá a la situación en la que nos encontrábamos antes de la llegada de la Covid-19.

Aunque todo son suposiciones aún, el futuro a corto plazo va a ser muy diferente: “es previsible que el turismo no retorne de forma masiva” y en esa afirmación el turismo en espacios rurales tiene una gran oportunidad. Las familias y visitantes post pandemia elegirán destinos de naturaleza, con poca o nula aglomeración de gente, a precios accesibles y en la cercanía a su lugar de residencia. No se sabe aún cuánto estarán dispuestos a trasladarse, ni cuánto se les permitirá. Algo es por ahora claro: en primer lugar, la gente del pueblo o ciudad más cercana investigaría qué hacer en los alrededores, luego exploraría pasar los límites provinciales y recién después empezaría a pensar en cambiar de regiones dentro de Argentina. Dicho esto, quién es el cliente post pandemia parece estar claro y eso nos orienta hacia dónde llevar nuestros esfuerzos y comunicaciones. La pregunta siguiente a resolver y empezar a trabajar es: ¿qué le gustaría hacer a nuestros posibles clientes de cercanía? ¿Cuáles serán sus motivaciones? ¿Qué podemos ofrecerles?

El **turismo virtual o el de proximidad** van a ser muy relevantes en los negocios turísticos futuros.

En cuanto al turismo rural en concreto, la economía se va a ver muy resentida por causa de la pandemia, aún así el sector presenta una gran oportunidad.

Si bien la caída en los ingresos de las familias es de las más importantes conocidas, las salidas recreativas y turísticas se han convertido hace tiempo en una necesidad más. Incrementado esto, desde la implementación de los fines de semana puente que tanto han beneficiado a las escapadas o salidas cortas y repetidas en el año. La tendencia indica que se **visualizarán los destinos del interior del país** como los más atractivos para esos pocos días de vacaciones que queremos/podamos hacer. Ahí tenemos una ventaja competitiva y comparativa muy interesante: el potencial cliente es conocido, podemos responder con facilidad a la pregunta anterior sobre sus intereses y expectativas al salir de casa, podemos diseñar productos a medida que no solo cumplan con las recomendaciones sanitarias y de distanciamiento social vigentes en ese momento, sino que potencien las características del turismo rural tan preciadas por ellos, como lo son: ofrecer vivencias en contacto con el entorno y con la gastronomía local,

degustar productos de la huerta y pastelería con ingredientes propios, realizar largas caminatas al aire libre, observar avifauna, tomar fotos, escuchar, identificar, valorar, recorrer, intercambiar experiencias, hacer una inmersión en la vida de los otros, en cómo hacen sus tareas cotidianas, en cómo conviven con los recursos naturales, culturales e históricos.

De esos lugares naturales y menos saturados, se valorará asimismo que estén bien comunicados, que garanticen limpieza y cumplimiento de las normativas sanitarias para cada región, y que haya una infraestructura de salud cercana y de calidad.

Durante un tiempo, **seremos una sociedad diferente**, con unas motivaciones y exigencias diferentes a las previas a esta crisis sanitaria. En este contexto, también los anfitriones tienen que poder cuidarse, para llevar adelante el emprendimiento rural sin inconvenientes y para cuidar a los visitantes evitando la propagación del virus y proteger de igual modo a su familia, propietarios del establecimiento.

Como es sabido, **todo sistema turístico requiere contemplar tanto al anfitrión como al visitante**, de allí que se consideren sugerencias tanto para el nuevo turista que evaluará qué salida le es más beneficiosa de acuerdo a las medidas de salubridad buscada como para la comunidad anfitriona. Aquí es importante considerar que, si bien las familias que habitan grandes ciudades buscarán los beneficios de los pueblos y emprendimientos de turismo rural, la comunidad receptora debería contar con la tranquilidad necesaria de que no recibirá turistas en masa, con el riesgo que esto conlleva. Para ello, **trabajar con reservas previas** y respetarlas es indispensable.

Cada prestador de turismo rural comprende que, hasta por definición, es una modalidad de baja escala, de atención prácticamente personalizada y, en la mayoría de las ocasiones, realizada por sus propietarios. Esto conlleva un comprometido nivel de conciencia para preservar su emprendimiento y comunidad receptora, al mismo tiempo que reactiva su trabajo. **La reactivación de la oferta turística post cuarentena requiere un alto compromiso social y una clara comunicación** sobre cómo cada uno aplicará las medidas preventivas para proteger a su familia, a la comunidad en la que está emplazado el emprendimiento y a los demás interlocutores con los que podría tener contacto el turista. Nos exige consenso y estrategias que deben ser aplicadas por todos. En el contexto que ofrecerá la salida a la pandemia, esta exclusividad en el servicio y las medidas de seguridad adoptadas serán de lo más valoradas tanto por turistas como por anfitriones.

Otra mención sobre la actividad turística, es sobre **los agentes de viajes y tour operadores** quienes constituyen el eslabón característico de la intermediación entre turista y destino. Centrándonos en el turismo rural, esta intermediación tiene sus complejidades por diferentes variables, lo que ha llevado a que mayormente la comercialización se concrete de manera directa cliente/potencial turista y prestador de servicio. En concordancia con el perfil del nuevo turista ya descrito, es muy posible que nuevas agencias minoristas y mayoristas deseen sumar este producto a sus propuestas vacacionales. Para cuando esto ocurra, **es central conocer la dinámica de este funcionamiento y la aplicación de tarifas comisionables** a fin de que la valoración sea mutua. Y si se refuerza la venta directa resulta fundamental mejorar la comunicación online.

Este artículo acerca **acciones concretas en las que cada anfitrión puede ir trabajando mientras dura la cuarentena**, para ir diseñando, ajustando, previendo, analizando y consultando a las autoridades locales sobre las estrategias que adoptarán para reactivar la actividad turística en su municipio. Es fundamental estar informados y actualizados, así como ir ajustando las propuestas actuales de turismo rural a las nuevas demandas sanitarias y de distancia social. Seguramente encontrarán en este proceso cosas que pueden hacer, otras que no, y tendrán que ajustar lo que venían ofreciendo a las necesidades actuales y con vistas a la temporada primavera/verano 2020-21. Pero consideremos esto como un buen ejercicio de análisis de nuestros emprendimientos, como una oportunidad de fortalecimiento, como un desafío que las familias pueden encarar para aprovechar esta pausa.

Son cientos los emprendimientos de turismo rural que hoy en Argentina tienen su oferta en el mercado. En caso de surgir nuevos intereses en sumarse a la oferta e incorporar la actividad en producciones agropecuarias y/o en comunidades rurales, se sugiere hacerlo con el **acompañamiento de un profesional de la actividad**. Tengamos en cuenta que el mundo turístico, como toda otra actividad económica, cuenta con su propia complejidad y requiere necesariamente de una detallada planificación y formalización.

Es cierto que no podemos reimprimir folletos, re hacer publicidades, ni rediseñar los sitios web actuales porque requieren inversión. Pero veamos y trabajemos en profundidad el potencial de las redes sociales, de los grupos de difusión de WhatsApp y de la red de medios locales y regionales que se convierten en los mejores voceros de las oportunidades. ¿Cuántos de ustedes tienen las redes sociales actualizadas? ¿Quiénes llevan una agenda de medios de comunicación o de los turistas que los visitaron en los últimos años? ¿Quiénes manejan herramientas

ágiles de gestión del diseño y de la comunicación como puede ser la APP Canva? Tenemos mucho por hacer, por ocuparnos, por ajustar, para **prepararnos para estar “en la vidriera” cuando podamos salir de casa.**

Antes de pasar a las recomendaciones y acciones para ir pensando la salida de la pandemia, queremos destacar que **“no abrir esta temporada” o retomar la actividad tardíamente, también es una opción.** Es lógico tener miedo, ver el escenario muy complejo, o ser prudentes y esperar a que la actividad se reactive y luego sumarse. No obstante, cualquiera que sea la decisión que tomen, replantear las propuestas, ajustar la comunicación y adaptarse a un cliente que volverá renovado y exigente, es una opción para todos.

Ante esta situación, y a raíz de las múltiples consultas recibidas, proponemos en el documento algunos lineamientos técnicos tendientes a facilitar la planificación y el desarrollo ordenado para el destino, el emprendedor y el futuro consumidor de la propuesta. Simplemente, acciones prácticas y oportunidades para la reactivación del turismo rural.

ACCIONES PARA ACOMPAÑAR LA REACTIVACIÓN DE LA ACTIVIDAD EN TURISMO RURAL

- **Rediseñar las propuestas** para ofrecer un producto de calidad y muy personalizado con **reducción de costos**, evitando la guerra de tarifas entre la competencia, ya que no será beneficiosa para nadie. En algunas regiones del país ya están acordando tarifas por sectores para que las oportunidades sean aprovechadas por todos.
- **Redefinir recorridos**, circuitos y actividades para evitar el contacto entre los visitantes. Plantear propuestas que impliquen alternar los senderos cada 1 o 2 días, o no superponer recorridos con familias simultáneamente.
- **Contar su propia historia.** Mostrar cómo empezaron, con quién/ quienes encaran el proyecto, cómo lo diseñaron, qué expectativas tienen del intercambio entre anfitrión y turista. Poner en valor el trabajo grupal y regional, así como el patrimonio cultural y gastronómico.
- **Establecer el máximo de personas que ingresarán y permanecerán** simultáneamente en el lugar, de acuerdo a las actividades y a los espacios disponibles para ello.
- En función del punto anterior, **establecer una agenda estricta de ingreso y egreso** a cada actividad y/o propuesta, permitiendo la correcta desinfección de los espacios utilizados. Una alternativa para transitar este período con mayor tranquilidad es recibirlos con tiempo suficiente para limpiar y acondicionar entre cada uno, o día por medio con espacios de único uso diario, para tener tiempo suficiente de volver a contaminación cero.
- **Hacer mapas de zonas permitidas de libre circulación** con estaciones de descanso, exigiendo la distancia social requerida y sin superponer turistas en un mismo espacio de descanso. Señalizar con estacas de colores, o sogas recicladas, cada recorrido.
- **Poner a disposición en los distintos lugares:** agua y jabón, toallas descartables, alcohol en gel.

- **En los casos que se utilicen suplementos para las actividades** (chalecos, cascos, riendas, etc.) TODO debe ser desinfectado entre uso y uso. Lo mismo todo lo que necesariamente sea “tocado” por otros (por ello orientar los recorridos libres nos permitirá desinfectar estratégicamente las zonas y elementos).
- Ofrecer tapa boca en venta en el lugar para aquellos que no lo traen consigo y consultar previamente si lo requerirán. Tratar de incorporarlos a la estrategia de marketing: colores afines a su logo, a su lugar, logo impreso, etc. En post pandemia, el tapa boca se convierte también en un objeto souvenir.
- Y hablando de llevarse cosas del campo: **armar bolsones de frutas, verduras y productos** de la huerta para vender. Aprovechar el circulante de turistas para **potenciar las producciones** y acercar productos de calidad a las familias. Compensemos la actividad turística rural más limitada con los ingresos por producciones.
- **Convertirse en punto de venta de artesanías locales y regionales.** Con esta acción no solo ayudamos a otras familias, sino que sumamos un margen de ganancias por ventas que no estaba contemplando.
- **Realizar talleres personalizados** sobre temáticas que puedan transmitir a otros: amasado de pan, elaboración de conservas, cultivar la tierra, tejido artesanal, etc. Incluyendo el set de materiales y el tiempo de capacitación (2 a 3 hs máximo).
- Preferentemente, **incorporar medios digitales de pago y pre pago**, para disminuir los pagos en efectivo.
- Requerir un **depósito del 50% de las reservas** o superior, siempre contemplando una **modalidad flexible de cancelaciones y reprogramaciones** antes síntomas de Coronavirus y/o inconvenientes para llegar a destino por políticas sanitarias no previstas al momento de la reserva.
- **Articular y trabajar en Red.** Mostrar que son parte de una red de trabajo local/ zonal es una manera de atraer a los clientes. Animarlos a que participen de otras propuestas como

lo son la oferta cultural y gastronómica del pueblo, vincularlos con otros emprendimientos de la región, ofrecer descuentos pre acordados con los demás anfitriones y productores.

- **Reinventar los espacios gastronómicos**, no solo teniendo en cuenta todas las recomendaciones sanitarias pertinentes, sino aprovechando al máximo los amplios espacios rurales. Poner mesas muy separadas y en ambientes de sombra, de árboles, que tengas que recorrer un camino para llegar a ella, que de la sensación de “estoy lejos de los demás” (con ello la seguridad de estarlo). Revisar y acondicionar las mesas y las sillas para que permitan un lavado y desinfección rápido y efectivo entre usos. Recuerden que el virus se contagia también por lo que cada uno toca, usa, comparte con otros. Colocar los cubiertos y servilletas en sobres por persona. Habilitar un sobre para propinas. No descartar viandas para llevar y para que cada uno pueda completar la experiencia en su casa, en ambientes naturales manteniendo el distanciamiento social recomendado. También se puede implementar la exclusividad de atención por contrataciones reservadas a grupos cerrados, en casos de salones pequeños y donde se justifique la apertura en casos de grupos reducidos.
- Para **los hospedajes**, las casas que se alquilan completas se presentan como potencialmente atractivas. De alguna forma, este tipo de establecimientos permitirán continuar con el ‘confinamiento’ pero en familia y al aire libre. En los casos de habitaciones, garantizar la desinfección de los lugares comunes. También, si el espacio lo permite, establecer circulación que no implique compartir con los demás. Ej. Habitación 1 usa el ala izquierda de la galería para circular; Habitación 2, el ala derecha de la galería. Así mismo, establecer horarios de uso de los espacios como comedores, salas de estar, etc. Deben ser ustedes los coordinadores de estas agendas para una buena convivencia entre los huéspedes.
- Proponer **puntos de encuentro** entre el prestador y el nuevo turista que por primera vez transita caminos rurales o sin conectividad. Ej. Rotonda, de ingreso al pueblo, plaza principal del pueblo, etc.
- Hay que tener en cuenta que posiblemente el fin de la cuarentena sea progresivo y el miedo al contagio puede que aún se mantenga tiempo después. Por ello, no dudemos en comunicar las políticas sanitarias, de desarrollo de las actividades y de distanciamiento social que se llevan adelante en el lugar. También es recomendable poner de manera visi-

ble afiches y normativas establecidas por las autoridades correspondientes, Municipio o Provincia. **Es esencial ofrecer seguridad** sobre los servicios que brindamos y sobre los productos que tenemos a la venta. Puede ser momento también para **potenciar el consumo** y venta de productos locales. Hacerlos más presentes en los menús y en los comercios de alimentación es necesario. **Lo cercano y artesano ganará valor.**

- No descarten armar **set de productos para vender en los negocios** de la zona al mismo tiempo que los acompañan con una invitación a visitar “de dónde vienen” y “quienes los producen en primera persona”.
- Hay una gran oportunidad también en **contemplar como cliente recreacional al vecino**. Los residentes de pequeñas comunidades valorarán los días de campo, cambiar de aire en familia, hacer distancias cortas para disfrutar de la gastronomía típica y de las actividades rurales. Contemplemos este público en nuestras propuestas y en nuestras estrategias comunicacionales.
- **Para anfitriones y turistas**. La responsabilidad individual es el paso más importante que las personas pueden dar para protegerse a sí mismas y otros. Los viajeros deben familiarizarse con las prácticas de prevención básicas que se aplican durante los viajes y en la vida cotidiana (orientaciones de la OMS para el público y de disposiciones nacionales).
- **Invertir en comunicación** más que nunca, pues el mercado será más pequeño y precisará que los conozcan. Pensar en estrategias para que “los encuentren” y para que los potenciales clientes se enteren de sus medidas de prevención, la calidad del servicio y los protocolos propios de cada emprendimiento.
- **Informar al turista sobre las condiciones de arribo y permanencia en el establecimiento**. Aprovechar los momentos de reserva y las redes sociales para informar a quienes nos visitarán sobre cómo debe ser su llegada, qué debe traer y no olvidar (tapaboca por ejemplo) y cómo será la actividad en el lugar (habrá senderos que deberán respetar, hay distancias delimitadas por cintas de colores que no podemos pasar, etc.)

- **Fortalecer la señalética en acuerdo con la autoridad turística local.** Buscar apoyo para ello y/o notificar de la colocación de carteles, banderas de colores, impresión en lona vinílica, y otros que faciliten el acceso al cada emprendimiento y/o proyecto colectivo.
- **Cargar sus propuestas en Google Map.** Es una acción gratuita y simple que no solo les da mayor visibilidad, sino que les otorga la georreferenciación para facilitar el arribo con éxito de los turistas. Permite poner una breve descripción y fotos. También pueden invitar a sus clientes a que los califiquen y les dejen comentarios por la experiencia.
- **Motivar la interacción en las redes sociales.** Realizar sorteos y promociones. Invitar a quienes nos visitan a que nos etiqueten en sus redes sociales, nos recomienden con sus amigos y comenten en nuestros espacios virtuales.
- Puede ser una oportunidad para **fidelizar a un nuevo tipo de viajero** que por un periodo de tiempo estará resistido a volar o a emprender largas distancias para sus momentos de ocio y/o vacaciones. Animarlos a que usen y busquen los hastag **#HaceTurismoRural** **#ElCampoTeEspera.**

NOS CUIDAMOS ENTRE TODOS

Es necesario que estén atentos a los protocolos y recomendaciones sanitarias de su Municipio. Estos cambian con frecuencia y de acuerdo a las recomendaciones sanitarias nacionales y provinciales sobre el avance de la enfermedad. Es elemental adoptar un plan de emergencia y responsables en cada emprendimiento para manejar posibles situaciones que refieran a síntomas vinculados con el Covid19.

A continuación, dejamos a disposición los lineamientos de buenas prácticas en distintas producciones agropecuarias desarrollados por los siguientes organismos: Ministerio de Agroindustria – SENASA – INTA - CAME:

- Venta y Distribución de Bolsones de Verduras de la Agricultura Familiar (AF) (https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/inta_senasa_protocoloventa_distribucion_bolsones_verduras.pdf.pdf)
- Consejos y pasos en la producción primaria – Tambo (https://inta.gob.ar/sites/default/files/produccion_lactea_y_coronavirus_covid-19_recomendaciones_pp_v2.pdf)
- Lineamientos de buenas prácticas para la producción agropecuaria para el COVID-19: <https://magyp.gob.ar/covid-19/>

Ante la presencia de fiebre y síntomas como tos, dolor de garganta o dificultad respiratoria, NO SE AUTOMEDIQUE ni subestime ninguna manifestación clínica. Llame inmediatamente a su médico/a o a los números telefónicos indicados para su zona.

#CuidarteEsCuidarnos



Ministerio de Agricultura,
Ganadería y Pesca
Argentina