

Reflexiones y propuestas para apoyar la recuperación del turismo nacional en el marco de la pandemia

El impacto por el COVID-19 en el sector turístico de la Argentina, la región y el mundo traerá consecuencias aún impensadas, por eso celebramos la promulgación de la Ley de Sostenimiento y Reactivación Productiva de la Actividad Turística Nacional (Ley 27.563/20).

Reconocemos también la representación específica de las principales cámaras del sector, agrupadas en la Cámara Argentina de Turismo, como sintetizadora de las coincidencias y entendemos que esta es interlocutora de amplios intereses de la actividad.

El 95 % de la actividad del sistema turístico —que involucra mucho más que alojamiento, transporte, gastronomía y excursiones— lo representan pymes y CAME es fundamentalmente la entidad más federal que nuclea a este sector en la República Argentina, integrada por 1491 cámaras empresariales, algunas con participación directa en Turismo y otras con impactos económicos considerables, derivados del funcionamiento dinámico de aquel.

Turismo es además un sector con gran participación de la mujer, tanto en la fuerza de trabajo como en la dirección de empresas. A nivel mundial, en cifras que se pueden extrapolar a la situación nacional, el 54 % de las personas empleadas en turismo son mujeres, aunque hay brechas por cerrar aún, como una mayor presencia en altos puestos de decisión públicos y privados, condiciones de trabajo más igualitarias y paridad salarial: las mujeres en turismo cobran 15 % menos que los hombres por mismas funciones y tareas.

Tenemos en cuenta también que el compromiso de CAME como institución en las áreas de Comercio, de Turismo, en las Economías Regionales, en la Industria y el aporte que la Confederación realiza en la consolidación de la actividad, invirtiendo los recursos propios en su fortalecimiento, entre cuyas acciones se destaca la realización de 28 foros con la asistencia de más de 28.000 empresarios, todo lo cual nos promueve a acercar el resultado de un espacio de reflexión en busca de propuestas futuras para el turismo argentino.

Para ello, se convocó a diferentes actores referentes de la actividad de variados espacios políticos, tanto del ámbito público como privado, de diversos niveles de responsabilidad en los últimos años en Argentina, pero todos comprometidos con el sector.

Este documento es el resultado de los aportes, complementados con otros del equipo de asesores y dirigentes del sector de CAME Turismo, y de: *Maurice Closs*, senador nacional y exgobernador de la provincia de Misiones; *Hernán Lombardi*, exministro de Turismo de la Nación; *Marco Palacios*, expresidente de la Cámara Argentina de Turismo (CAT); *Gabriela Testa*, senadora provincial de Mendoza y expresidenta del Ente Mendoza Turismo; *Bernardo Alejandro Racedo Aragón*, exsecretario de Turismo de Salta y Tucumán; *Fabián Lombardo*, director comercial de Planeamiento y Gestión de Rutas (CCO Chief Commercial Officer) en Aerolíneas Argentinas; y *Aldo Elías*, actual presidente de la Cámara Argentina de Turismo (CAT).

Los encuentros, realizados de forma individualizada con cada invitado, fueron espacios de libre expresión de sus posturas personales, sin preguntas direccionadas, de rico intercambio y particularidades por su aproximación general, junto con los contenidos específicos, con transparencia y contundencia al momento de plantear definiciones.

Partiendo de la coincidencia inicial de que:

- El turismo es más que una actividad económica, por su carácter dinamizador de un gran ecosistema de diferentes acciones productivas que, según sea el caso, se ve potenciado por la llegada de los turistas o es crucial para su supervivencia y prosperidad.
- Es un potente agente de transformación territorial, social y cultural, permitiendo estrategias sostenibles en el largo plazo para un desarrollo justo e inclusivo.
- La actividad turística es fuente de divisas como actividad exportadora no tradicional, promueve la distribución de ingresos y el desarrollo de MiPyMES de origen local. En síntesis, es un catalizador para el desarrollo de economías regionales y partícipe estratégico del PBI de las naciones como sucede en España (con un aporte del 12 %), Croacia (15 %) o Islandia (casi el 9 %).

Asimismo, se efectuó un diagnóstico entre los disertantes de los siguientes aspectos:

- El gran impacto que representa esta pandemia para la industria;
- La necesidad de trabajar conjuntamente actores públicos y privados;
- La inexorable necesidad del acompañamiento económico del Estado en esa nueva situación;
- La necesidad de generar previsibilidad, de difícil concreción;
- Que los tiempos de reactivación del turismo internacional y del turismo nacional no serán ni rápidos ni inmediatos desde el momento de la apertura de las fronteras;
- La necesidad de fortalecer la conectividad aérea;
- Miradas globales del problema, pero con necesidades y soluciones individuales de sectores y de destinos;
- A diferencia de otras crisis, esta es una crisis mundial sanitaria y económica;
- La necesidad de sostener la oferta existente, —entendida como el conjunto de actividades directas e indirectas—, así como el estímulo a la demanda y a los empleos de calidad, que conforman al ecosistema del turismo.

PROPUESTAS

De metodología de ejecución:

1. La creación de una Mesa de enlace Público y Privado, con un cuerpo consultivo *ad honorem* amplio

Proponemos una mesa en la que estén sentadas todas las partes intervinientes en el proceso de la ejecución del turismo.

Proponemos subgrupos, desde donde se planteen las distintas miradas y las propuestas de cada una de las actividades, teniendo en cuenta el porcentaje de impacto que ha causado la ausencia del turismo en las pymes.

Hay actividades comerciales no identificadas en las instituciones directas del sector, que han visto reducido a cero su ingreso por la ausencia del turismo, y son pymes situadas en grandes centros de turismo, totalmente a la deriva y con necesidad e intención de

contribuir. Como ejemplo, podemos tomar a las pymes de comercios de artesanías, los espacios de esparcimiento u otros.

Contar con la participación del Consejo Federal de Turismo, entendiendo que son representantes de cada uno de sus gobernadores y con la participación de intendentes de municipios turísticos.

Esta Mesa de Enlace tendrá un rol consultivo para los lineamientos que ejecutará el Estado nacional, los provinciales y municipales, con la intención de contener a la mayor parte posible de actores, ante esta crisis del COVID-19.

Planteamos un acuerdo de voluntades, que contenga aportes comprometidos y responsables de las partes, que contribuya a un pacto real de todo el ecosistema turístico.

2. Elaborar un plan de acción en tres etapas: lo inmediato, la temporada estival próxima y pos Semana Santa, tratando de dar previsibilidades a cada etapa.

Cada decisión, por su complejidad, y ante la falta de experiencia generalizada en esta situación, requiere de medidas específicas para destinos y para una temporalidad.

Nuestro país tiene un arco muy complejo de movimiento turístico y los destinos tienen en sus estadísticas y arribos desigualdades, en cuanto a los mercados que los visitan.

Al mismo tiempo, en Argentina conviven el turismo interno, con fuerte impacto en las playas del país, con los cruceros en la Patagonia, el turismo europeo y una combinación de turismo nacional, internacional y regional en el norte del país. Cada situación obedece a una mirada diferente para incentivar la demanda y poder sostener la estructura y los puestos de trabajo.

Cada una de estas pymes, producto de su ubicación geográfica, sean directas de la actividad o colindantes por su efecto rebote, hoy se encuentran de igual forma desfinanciadas y necesitan ser asistidas.

3. Estimular y facilitar la conectividad como uno de los ejes de desarrollo turístico.

Argentina es el octavo país del mundo en superficie. A nivel interno, la presencia de líneas aéreas no solo posibilita tarifas más competitivas, y por ende, mayor tráfico de productos y personas entre las regiones, sino que acelera la redistribución del ingreso en el territorio.

Necesitamos estimular, sostener y fortalecer, con apoyos económicos y logísticos, tanto desde el punto de vista turístico como desde el desarrollo, la conectividad aérea, que es esencial tanto de manera interna como externa, en materia de inserción al mundo.

Respetamos en este documento el liderazgo, el compromiso y la visión de Aerolíneas Argentinas, a la cual priorizamos en esta mirada, pero también sentimos la necesidad de complementar, colaborar y ayudar a que se sostengan las otras empresas que vuelan en el cabotaje argentino, como así, también, tratar de preservar la conectividad internacional existente.

Argentina, además de su extensión, está ubicada desfavorablemente en el mapa mundial. Su posición en el extremo sur del continente sudamericano es una desventaja para la captación de visitantes, directamente proporcional a la cantidad de líneas aéreas con base en el país.

Los impuestos al turismo aéreo emisor, fijados claramente desde el punto de vista de fuga de divisas a través de viajes al exterior, no contemplan la composición del negocio aerocomercial, que es analizado desde la capacidad total de venta de toda la ruta, tanto en su tramo de ida como de regreso.

Las líneas aéreas trabajan con tiempos de entre 1 ½ a 3 años en materia de desarrollo de nuevas rutas, por lo que los escenarios políticos económicos, consistentes y previsibles son esenciales para captar su interés.

El transporte aéreo requiere, además, de planificación estratégica. El desarrollo de *hubs* es de vital relevancia para potenciar el avance regional, ya que permite una conectividad en red que acelera tiempos de traslados, abarata costos y, por ende, fomenta la competitividad de otras regiones fuera del radio de AMBA. Siguiendo esa misma lógica, conforma diferentes puntos de entrada que facilitan la diversificación de mercados, especialmente para los miembros del Mercosur y considerando la alternativa de empresas *low cost*.

A medida que la pandemia fue transformándose en una realidad cotidiana, la política de fronteras de los países fue variando de cierres completos a cierres parciales o aperturas definitivas. Actualmente, la mayoría opta por esta última alternativa, con medidas de contención de crisis, que van cambiando a la par de la dinámica de comportamiento del virus, como hisopados y cuarentenas. En este contexto de incertidumbre la demanda está contraída.

Las previsiones de IATA, respecto de que la actividad vuelva a alcanzar los volúmenes de demanda que tenían hasta marzo de 2020, es que estos no serán recuperados hasta finalizado el 2023. Estas previsiones están medidas en función de la variable “pasajero - km transportado”, siendo que el 80 % de las mediciones realizadas están basadas en el tráfico del hemisferio Norte y contemplando que el principal tráfico aéreo internacional de Argentina está restringido a la región. Por eso, es posible pensar que, con medidas adecuadas de gestión de crisis, existiría una probabilidad de estimar la recuperación de la actividad turística nacional, en tiempo menor.

Si bien en este contexto de incertidumbre, agravado por la pandemia y una demanda contraída en todos los mercados, alcanza un nivel del 20 % / 30%, según las regiones, el deseo de viajar sigue posicionándose en primer lugar, al lado de la garantía de seguridad (cumplimiento de los protocolos) en materia de salud.

En este sentido, los filtros usados en el avión y la puesta en marcha de los protocolos, han dado muestras de un sistema que resguarda y preserva a los pasajeros, respecto de los contagios.

En este sentido, se espera un plan de estímulo para las empresas, con la visión de oportunidad para la demanda:

- ✓ Sistema espiral;
- ✓ Alto impacto;
- ✓ Que el Estado garantice que el vuelo se llene. Buscar más grupos que familias;
- ✓ Regular, según capacidad de gasto, con inteligencia local y propiciando eventos;
- ✓ Conexiones entre las ciudades con mayor potencialidad inmediata y sin reacción de mercado propio;
- ✓ Pensar en países de la región para que visiten Argentina.

4. Elaborar un plan para sostener la economía que generaba la industria, pensando en mantener la participación en el PBI y el empleo de cada lugar.

La recuperación de la actividad turística será desigual en el país. Las ciudades más corporativas y con mayor conectividad o bien situadas, en cercanía de capitales de países vecinos, tendrán una suerte distinta a las otras.

Las ciudades con mayor arribo de turistas, desde destinos lejanos, tendrán respuestas diferentes a las que se alimentan del tráfico nacional y de las que estén situadas en cercanías de los grandes centros emisores.

Por esta razón, consideramos oportuna una matriz de reactivación, con programas de soporte de la oferta, que presenten medidas oportunas de contención de la masa laboral y empresaria. A este fin, proponemos la creación de una herramienta, provista con aportes del Estado, a fin de constituir un Fondo de Garantías a través de una Sociedad de Garantía Recíproca (SGR). Con este Fondo, afectado a garantizar ante la Banca la demanda que el Sector Privado requiera (dentro de sus límites crediticios y bajo las pautas preestablecidas por el Estado, en su carácter de Garante y quien otorgue y monetice el Crédito —Agente Financiero—), en concepto de Capital de Trabajo, podrá generar un "círculo virtuoso", que considere a todas la Partes: Tomador, Garante, Administrador y Agente de Crédito.

Las amenazas que tiene el país ante el contexto actual son que se produzca una nueva ola migratoria interna, producto de la búsqueda del mantenimiento de las fuentes laborales de personal especializado o de nuevas oportunidades, y que ese abandono genere nuevos problemas sociales y una mayor lentitud en la recuperación económica, por falta de estructura en la participación del turismo en el PBI del lugar.

Para evitar esto, se deben realizar medidas concretas de contención, focalizadas en cubrir a los sectores que más necesitan, y que son los que, hasta ahora, han actuado de contenedores sociales del empleo formal.

Hoteles, restaurantes, medios de transporte y agencias de viajes, necesitan de un promedio de ocupación y demanda de servicios para acercarse a un equilibrio; de lo contrario, es preferible que se mantengan cerrados, tal como lo sostienen algunos empresarios, debido a los altos costos fijos, sin perder de vista que, ante la imprevisibilidad reinante, no hay sustentabilidad posible.

Es muy importante destacar que el sector Turismo no pide, sino que ofrece. Pero para poder crecer, se necesita ayuda. Para que esto se comprenda, es fundamental que haya una única entidad que represente la voz del Turismo. Si bien deben existir todas las instituciones y comisiones de turismo de las diferentes entidades, la que debe expresarse tiene que ser una sola para ser escuchada.

5. Prolongación del ATP, tomando como base la facturación 2019 actualizada hasta el año 2023 para todos los actores de la cadena que mantengan una baja facturación.

La razón por la cual se solicita el ATP es, fundamentalmente, porque los tiempos de reactivación de la actividad turística, son totalmente diferentes a los del resto de las actividades, y la pérdida de puestos calificados hará muy larga la recuperación de los destinos para alcanzar ingresos similares a los de 2019.

La inversión que se realice en ATP será inferior al costo de pérdida de la recuperación laboral.

Estos ATP no deberían condicionar el retiro de utilidades de los accionistas de empresas hasta 2022, sino a partir de que se produzca la reactivación y el cese de este, y correspondería que fueran destinados a empresas vinculadas con la actividad turística, en todos los tipos de categorías (estimación número–tipología), y cantidad de empleos totales, con porcentajes representativos del peso de la actividad en las economías regionales, destacando destinos en donde esté entre el 40 % y el 80 %, y en donde sea internacional por ingreso de divisas.

Justificación de tiempos de reactivación de la industria y recupero del turismo en Argentina.

- Esta etapa de emergencia debe ser atendida con ingresos para trabajadores y empleadores y no generar egresos del aparato productivo (impuestos o servicios públicos).
- Se debe concientizar acerca de que el ATP sostiene el vínculo laboral y que la única forma de que esto suceda es que exista alguien que dé trabajo.

6. Apoyo económico para los pequeños y medianos prestadores de servicios turísticos, inscriptos como pymes.

Se retomó el tema sobre la necesidad de contemplar un ingreso para la parte patronal, fundamentalmente, para los pequeños y medianos generadores de empleos, que están transitando la crisis de manera asimétrica.

Al tratarse esta cadena de servicios, que incluye a muchos autónomos o medianas y pequeñas pymes, el sustento del propietario de la empresa es, en muchos casos, similar al de su empleado, y la necesidad de ingresos ante la ausencia de la actividad, los ponen en el mismo plano de necesidad en muchísimos casos.

Dentro de la matriz de recomendación de zona y actividad, debe estar contemplado este mecanismo.

7. Moratorias impositivas y de servicios de largo plazo a abonar de forma gradual desde 2022 en adelante con el pago mayor de capital sobre el final de estas.

Es fundamental que haya un financiamiento de deudas, tanto fiscales como de servicios públicos.

Para aquellos que tienen sus negocios cerrados, contraer más deudas es engrosar el pasivo y vuelve más difícil el día después. Es esencial pensar en una salida sustentable, no hay que apurarse a que las pymes turísticas definan abrir contra nada, con costos fijos y demanda incierta o nula; no debemos generar más egresos que ingresos.

Las pymes se sostienen con recursos económicos propios o endeudamiento, y debemos recordar que han dinamizado las regiones, inyectando divisas provenientes del turismo internacional. Hoy la realidad es palpable, ingresos nulos, es por ello que amerita la implementación urgente de créditos a tasa cero o subsidio para su mantenimiento.

8. Evaluar la reducción del 50 % de los alquileres a espacios que se alquilan específicamente a la actividad, generando un bono para el pago de impuesto a las ganancias para el propietario del inmueble por el mismo monto por los años 2020 y 2021.

Fundamentalmente en la gastronomía, los precios de alquileres obedecían a una oferta y demanda de los locales, producto de su ubicación y de la generación de ingresos para el inquilino.

Las expectativas con las cuales se ha realizado ese acuerdo son totalmente diferentes, producto del COVID-19, si bien en el 70 % de los casos se ha compartido esta pérdida entre inquilino y propietario, creemos que la generación de un marco legislativo y la capitalización de este monto, para el pago del Impuesto a las Ganancias, pueden favorecer la subsistencia de muchas pymes.

9. Generar una nueva relación de abastecimiento para los años 2020 y 2021 de los servicios de agua, luz y gas.

Las empresas de servicio en el comercio, especialmente en algunos de ellos, generan un porcentaje elevado de sus gastos fijos, por lo que solicitamos pagar consumo real y no consumo más potencia contratada o bases impositivas con cargos fijos. También, por el atraso producido durante este tiempo de emergencia y con establecimientos cerrados, generar una moratoria con valores actualizables a la unidad que corresponda a pagar, a partir del 2022.

10. Reducción en los plazos de acreditación de tarjetas de crédito durante el 2020 y 2021, sin quitas.

A los efectos de generar más liquidez, se deberá incentivar desde el BCRA el subsidio de tasas para la acreditación en 48 horas de las tarjetas de débito y de crédito, con igual valor al que se usa cuando se cobra en los períodos tradicionales.

Este efecto de adelantamiento de la cadena de pago puede agilizar la compra de mercaderías de consumo a muchas pymes y mejorar la relación de distribución de ingreso del turismo en las comunidades.

11. Consensuar en la mesa de enlace los protocolos a implementar en turismo nacional e internacional, visados por el Consejo Federal de Turismo y estos, a la vez, por los

consejos municipales, a los efectos de tener protocolos homologados en todo el país.

Resulta importantísimo que el Ministerio de Salud de la Nación interactúe en la Mesa de Enlace, junto a los actores del sector privado del turismo y del sector público del Estado; y de esa forma establecer acciones para el bien de toda la sociedad, como:

- Desarrollar e implementar protocolos para generar testeos y control a los RR.HH. de la actividad turística.
- Desarrollar un programa para los productos turísticos, donde se contemple específicamente lo relacionado a las capacidades de carga de los destinos.
- Atender a los residentes y trabajar con ellos, para ayudar a formar opinión y poner en práctica los protocolos de cada rubro. Desde la Mesa de Enlace, acceder al análisis y valoración de cada resultado de situación, respecto al turismo interno y constatar prueba y error de estos resultados y documentarlo.
- Trabajar sobre la identidad, la imagen y la marca de los destinos. Identificar el turismo temático como identitario (personajes, industrias destacadas, etcétera). Destacar los espacios naturales y rurales como prioritarios.

12. Estimular con las estructuras organizativas argentinas, como ANSES y PAMI, al consumo del turismo interno.

Generar, a través de ANSES y PAMI, propuestas de ventas, para que los pasivos visiten lugares nuevos, no solo los tradicionales. Incentivos a la demanda dirigidos a destinos emergentes, para el turismo nacional.

El turismo estudiantil es una alternativa sustentable, no solo por los viajes de egresados, sino también por el turismo educativo para todas las edades.

Consideramos fundamental introducir el turismo en la educación, que esté en la agenda escolar, a fin de tener que discutirlo a futuro.

El turismo tiene muchísimas variantes. Tendría una división por cada nicho de mercado, ya que cada uno necesita un 100 % de atención, por lo que sería fundamental crear un área estratégica para su planificación.

13. Acordar con los Bancos internacionales, que tienen sede en Argentina, un programa similar al “Ahora 12” en el exterior para estimular los pasajes en cuotas desde diferentes puntos del mundo a Argentina, preferentemente con Aerolíneas Argentinas.

A los bancos con sede en Argentina se les solicitará implementar un estímulo e incentivo, para la generación de créditos para extranjeros en sus países de origen para la compra de pasajes en cuotas a través de Aerolíneas Argentinas.

14. Deducción especial durante el 2021 y 2022 de los gastos de turismo y gastronomía del Impuesto a las Ganancias, a los efectos de estimular la demanda.

Este incentivo puede ayudar muchísimo, no solo a la reactivación del turismo, desde el estímulo a la demanda, sino también como estímulo para la oferta, para promover ventas y generar consumo.

Establecer lo enunciado en la Ley Nacional de Turismo (N° 25.997), la cual declara al turismo receptivo internacional una exportación no tradicional de servicios.

15. Generación de un fondo nacional transitorio de incentivo al turismo distribuido según la cantidad de camas declaradas por ciudad, surgido de un 40 % de los fondos del IMPROTUR del año 2021.

Para estimular la demanda y teniendo en cuenta la disparidad de necesidades y de recursos que se necesitan implementar, sugerimos la creación de un fondo transitorio para el incentivo de la demanda.

Este fondo se financiará, con un 40 % del monto que financia al IMPROTUR.

El proceso de promoción del IMPROTUR en el 2021, producto del COVID-19, tendrá una agenda más acotada en la captación de turismo internacional, participación en ferias y otras

acciones de promoción, con el consecuente ahorro; por lo que sería oportuno que forme parte de la financiación del turismo nacional.

Ese fondo debería ser administrado por el Consejo Federal de Turismo y distribuido por la cantidad de camas oficiales, declaradas por cada distrito.

Ese fondo se podría utilizar para estimular la demanda del lugar de acuerdo con la estrategia que el destino considere oportuno y no como único recurso, sino como un complemento a la inversión que deberán hacer las provincias y los municipios al desarrollo y estímulo de la demanda en sus distritos.

Las realidades de las ciudades de frontera, serán diferentes a las ciudades sin movimiento; en este caso, estos destinos con habilitación de fronteras, estimularán el gasto, especialmente en fines de semana y feriados largos.

El turismo que llega a estas ciudades no impacta solo en los prestadores de servicios inmediatos, sino en la economía global del lugar, poniendo en especial valor, que los problemas de migración y desinversión en las economías regionales pueden ser muy complejas, si no se atiende con un importante grado de análisis, a estas localidades.

La utilización de esos incentivos a la demanda y a la oferta deberán repercutir en la visita al lugar y lograr resultados en el incremento de la ocupación entre 20 % - 30 % de capacidad hotelera.

16. Sostener el “Ahora 12” con 3 meses de gracia para el sector turístico para el año 2021.

Esta herramienta se ha visto muy bien aceptada por el consumidor y puede ser una gran herramienta de estímulo en el corto y mediano plazo.

17. El paso hacia la formalidad.

La informalidad en el sector nos coloca un límite al desarrollo, a la capacidad de negociación, al peso político de la actividad, nos debilita en la calidad de servicios de un destino, pone en riesgo la responsabilidad fiscal y es tan o más nociva que la presión tributaria.

18. Creación de un fondo fiduciario con garantías reales empresarias, para la suspensión de TRABAJADORES CON RESGUARDO DE SU LUGAR DE TRABAJO por un máximo de 24 meses.

Así como en la construcción, establecer un fondo de desempleo, para que la gente que no pueda trabajar tenga garantizado su lugar en la empresa, con la restitución de la actividad. Para ello, es necesario que el ATP pueda cubrir el costo del 100 % de los empleados suspendidos.

19. Planes de Crédito para el 2021 para la adecuación de la estructura no utilizada y deteriorada por haber estado cerrada, con tasas subsidiadas y de 60 cuotas.

Estos créditos deben poder asistir a la reestructuración de las empresas que necesiten adaptarse a la nueva realidad de trabajo, incluyendo la reinversión que demande el nuevo paradigma, a partir de las necesidades que se presenten, para cumplir con los protocolos COVID-19 y el pos COVID-19.

PROPUESTAS PARA MEJORAR EL MODELO DE DESARROLLO TURÍSTICO POS COVID-19

- Inversiones estratégicas en conectividad digital –alcance, velocidad para prestaciones y experiencias turísticas–, priorizando por regiones consolidadas y emergentes, a tener en cuenta que las prestaciones no se dan en áreas urbanas en general.
- Plan de inversiones para la transformación digital de los servicios turísticos (sentido amplio: digitalización de procesos a aspectos transaccionales), escalonada según reapertura.
- Financiamiento para la renovación de oferta de alojamiento (2 y 3 estrellas, boutiques y hoteles 4 estrellas, en ese orden, tal vez reordenado según regiones) con mejoras de sostenibilidad ambiental (fuentes internacionales) a tasas muy bajas, o con el Estado como garante del crédito.

- Recuperar y reelaborar el FPETS 2030 - Integrar la planificación con fines turísticos de PN conjuntamente con Turismo.
- Profundizar en el trabajo para reducir las brechas de género y diversidad, con programas específicos que midan e impulsen el emprendedurismo, condiciones de trabajo más igualitarias y acceso a puestos altos de decisión de las mujeres y grupos minoritarios, en pos de una inclusión real que aproveche todo el talento disponible e incentive la innovación y el desarrollo.

A modo de conclusión, la Confederación Argentina de la Mediana Empresa desea expresar su visión por la crisis que vive la industria turística, la más federal, democrática y transversal de la actividad económica.

El turismo debe ser una política de Estado y, en consecuencia de lo fundamentado en el presente documento, solicitamos con carácter urgente y categórico fijar una fecha de apertura para las actividades del turismo en Argentina y formar una mesa nacional de trabajo, entre el sector privado, el Ministerio de Salud de la Nación y el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, con el fin de llevar certezas al sector, que representa el cuarto complejo exportador y que brinda empleo, a más de 1.300.000 personas, en forma directa e indirecta.

Turismo Somos Todos