

PLAN RECONSTRUIR AL TURISMO

2020 - 2023



FEDERACIÓN EMPRESARIA HOTELERA GASTRONÓMICA
DE LA REPÚBLICA ARGENTINA

Índice

A.	INTRODUCCION	1
B.	LOS FACTORES	2
C.	LOS MERCADOS	7
D.	LAS ESTRATEGIAS	13
E.	LAS FASES DEL PLAN Y SUS PRINCIPALES MEDIDAS	15
F.	BASES PARA UN PLAN ESTRATEGICO PARA EL SECTOR TURISTICO 2020 - 2023	20

INTRODUCCIÓN

La aldea global, la región y nuestro país, están frente a un escenario muy complejo, porque en definitiva el gran peligro de la pandemia no es solo los efectos en salud y vida de las personas, sino además un fuerte debilitamiento de las bases económicas del conjunto de la sociedad, local, regional e internacional.

Esta pandemia también nos ofrece una oportunidad, es decir, ¿volvemos al punto de partida como si todo estuviese bien y nada por corregir antes del coronavirus? O aceptamos el reto de iniciar de una vez, aunque sea gradualmente, los cambios estructurales, que debemos juntos reformular para lograr de manera sostenible que el turismo resulte una actividad relevante para el crecimiento y desarrollo de la Argentina.

La aspiración de FEHGRA es que el plan sirva de hoja de ruta e indicador de las cuestiones más relevantes a los que ya se enfrenta el sector para **asegurar su existencia, facilitar su apertura y hacer realidad la dotación de una competitividad inexistente a la fecha** y que sea asumido por el gobierno, las entidades empresarias, el sector académico, sindicatos, como un documento de discusión que contribuya al **Plan Reconstruir al Turismo 2020 - 2023**.

A.

LOS FACTORES

- 1. La situación de los Ingresos O.**
- 2. La insuficiencia de las medidas.**
- 3. Los retos y debilidades estructurales del sector.**
- 4. Mutaciones en los niveles de rentas.**
- 5. Seguridad sanitaria.**
- 6. La demanda entre el temor y la necesidad.**

El turismo será a no dudar **uno de los sectores más impactados y que más tardara en recuperarse por los efectos del COVID-19**; existe un freno a la movilidad de las personas a **diferencia de otras actividades**; debe recordarse que los servicios turísticos **no son almacenables**, por lo tanto, las pérdidas de ventas no se recuperaran y debe asumirse, que la apertura de fronteras y la movilidad internacional son temas que ingresarán en la última fase exigiendo los mismos una armonización y coordinación en todos los aspectos.

- 1.** La situación de ingresos 0 y con mínima visibilidad hasta fines de agosto (el 01/9 reanudarían los vuelos) que supondría casi cinco (5) meses sin facturar y la necesidad de garantizar la supervivencia de muchas empresas y empleos turísticos asociados que ya están en riesgo real de desaparición, situación que se agravara por la pérdida de las vacaciones de invierno y la temporada del turismo internacional, que por otros motivos no llegara en septiembre, en especial, el segmento de turismo de reuniones.

B.

2. Con la mayor objetividad puede expresarse, que las medidas adoptadas por el gobierno para garantizar la supervivencia empresarial, son insuficientes y a la fecha por diversos motivos no han llegado al total de las empresas y se carece de un calendario concreto y factible de apertura de las empresas, que contribuya a su viabilidad. Cuando se analiza en términos comparativos las ayudas económicas de los gobiernos de la región **al total de las empresas privadas en América Latina, se advierte según un informe del BID, que la Argentina está por debajo de la media (4,1%) como porcentaje del PIB y muy por debajo de Chile, Perú, Colombia, El Salvador y Brasil respectivamente.**

3. Los retos y debilidades estructurales del sector:

La situación es una oportunidad para abordar cuanto antes una serie de “retos y debilidades estructurales del sistema de gestión del sector como de la calidad de su gobernanza, algunos de estos temas fueron abordados por FEHGRA en su documento www.fehgra.org “Propuestas FEHGRA 2019 - 2023 para los viajes y turismo”.

Una mirada neutral para observar la ausencia de competitividad del turismo en el país la presenta el Informe del World Economic Forum www.weforum.org que analiza la competitividad de los países en materia de turismo. En el informe del 2019, es decir, **antes de la pandemia**, nos ubica en la posición (50) en un total de 140 países y en el ranking (16) en el conjunto de todas las Américas. La Argentina alcanza índices **muy bajos** en los factores de ponderación en materia de: infraestructura terrestre y portuaria, apertura internacional, infraestructura aérea, entorno empresarial y sostenibilidad ambiental y presenta los niveles **de mayor ponderación** en: salud e higiene, recursos naturales y recursos culturales y viajes de negocios.

4. Mutaciones en los niveles de renta:

En principio dependerá del mercado sobre el que actuemos. En nuestro país en términos absolutos puede inferirse que existirá una fuerte disminución en los niveles de renta, a ello debe adicionarse el desconocimiento acerca de cuál sería la distribución de esa renta post la pandemia; estudios internacionales indican que antes de la pandemia del 100% de la renta, un 8% se destinaba a gastronomía, un 9% a viajes - alojamiento y un 3% a ocio, el poder tener precisiones en este tema sería de suma utilidad para las empresas.

La posible vuelta a la actividad difícilmente sería antes de septiembre, con certeza será la gastronomía quien más rápidamente comience a desarrollar su actividad, el receptivo internacional no tendría recuperación hasta el primer trimestre del 2021 y ello afectara a las empresas y destinos que viven esencialmente de él, al segmento corporativo y al turismo de reuniones internacional, aunque debe recordarse que el 80% de los pernoctes anuales han sido generados históricamente por el turismo interno.

Una encuesta realizada a 650 personas por **MS** asociados en el mes de abril y con un fuerte nivel de respuestas de personas del sector, presento entre otras, las siguientes características:

- * Se observo que la mitad de los encuestados sostuvo que la crisis generada por la pandemia ha disminuido se nivel de ingresos, mientras que para un 39,4% se ha mantenido en los mismos niveles previo a la crisis.
- * En cuanto al destinos de esos ahorros, el 68% sostuvo que podrían ser destinados al consumo de bienes y servicios en los próximos meses.
- * Entre los principales determinantes que inciden en las futuras decisiones de viajes, se destaca el miedo a viajar por temor a contagios y la pérdida de poder

adquisitivo, efectos evidentes que acarrea la actual crisis. El miedo por contagio aumenta en los grupos de mayor edad.

- * Respecto al horizonte de recuperación del turismo, se espera una reactivación de mediano y largo plazo. El 25% de los encuestados, afirmó que realizaría un viaje dentro de 3 y 6 meses, mientras que un 30% lo haría entre los 6 y 12 meses. En línea con esto último, un 49% de los que debieron reprogramar su viaje, lo hicieron para el próximo año.
- * El 73,6% de los encuestados pondera altamente la relevancia de la seguridad sanitaria, aún por sobre variables tradicionales como precios en destino, costos del transporte y calidad del servicio.

Otra encuesta elaborada por Usina Turística entre sus aspectos más importantes destacó: I) el 56% manifestó que volverá a viajar mientras que el 19% expresó que por ahora no; II) el 44% señaló que viajaría con la familia y el 38% en pareja; III) el 62% respondió que viajara dentro del país y el 10% que viajaría al exterior; IV) el 57% elegiría destinos rurales (alejados de las grandes urbes), el 30% de montañas y el 26% playa; v) el 59% escogerá a los medios electrónicos para realizar las compras y el 17% a las agencias de viajes y el 50% indicó que seleccionara a las cabañas como medio de alojamiento, el 47% a las casas - departamentos y el 33% a los hoteles respectivamente.

El domingo 10/05/20 el Diario La Nación publicó parcialmente una encuesta nacional efectuada por la consultora McKinsey & Company (1007 personas entre el 07 y el 12 de abril) en sus aspectos más vinculantes señala: el 71% reducirá la asistencia a grandes eventos; el 72% buscará opciones de entretenimiento en casa; el 69% ha cancelado los planes de viaje; el 67% planifica reducir sus viajes en avión; el 20% piensa en viajar más a nivel nacional; el 13% está considerando viajar más internacionalmente y el 18% manifestó que cuando viaje se alojara más en hoteles.



5. Seguridad Sanitaria

La seguridad sanitaria será un factor decisivo para la demanda, muy sensibilizada con la entidad y difusión de la pandemia y también por su trascendencia mediática.

En suma los aspectos “sanitarios” serán de alta prioridad y diferenciación a partir de ahora, ello exige cuanto antes la convicción y la voluntad de **impulsar una armonización y coordinación de las medidas y protocolos a poner en marcha, tanto en el ámbito nacional, provincial, municipal, limítrofe e internacional, incluyendo previamente a los actores de la cadena de valor del turismo y además será esencial determinar en cada caso quien garantizara los mismos y las “ayudas al sector privado para la implementación de las medidas en sus establecimientos”**.

6. La demanda entre la incertidumbre y la necesidad:

Una incógnita que va a resultar clave es cual será las actitudes de los consumidores conforme vaya pasando la crisis. Hay un hecho comprobado y es que el turismo se ha convertido en un bien de primera necesidad, con una demanda rígida entre los consumidores. Esto lo prueba la rápida reacción que ha tenido ante otros desastres y crisis económicas. Pero a pesar de esto, tanto las medidas para el aislamiento como el cierre masivo de alojamientos y transportes y la desconfianza de los consumidores por los posibles riesgos a asumir en un viaje sea o no vacacional, plantean la incógnita primero de cuándo será posible la reanudación de estos, y segundo de cuando los consumidores tendrán suficiente confianza para decidir reanudarlos.

La situación exigirá tanto a las empresas como a los destinos a replantearse su posicionamiento y políticas en los próximos meses. Ahora bien, ¿cuáles serán esos plazos. Según los primeros informes que están apareciendo, parecería que recién en septiembre se iniciaría una factible recuperación del mercado interno, el mercado limítrofe en octubre - noviembre y los de larga distancia en el primer trimestre del 2021. No obstante, todo esto dependerá de la evolución de la pandemia.

B.

LOS MERCADOS

1. El mercado internacional.

La Organización Mundial del Turismo mediante la participación de su panel de expertos de todo el mundo ha elaborado recientemente un informe cuyos aspectos centrales se detallan a continuación (los cuadros que sustentan la síntesis ver en <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>)

- Los datos disponibles apuntan a una disminución de dos dígitos del 22% en el primer trimestre de 2020, con llegadas en marzo un 57%. Esto se traduce en una pérdida de 67 millones de llegadas internacionales y alrededor de USD 80 mil millones en ingresos.
- Los escenarios actuales apuntan a una disminución del 58% al 78% en las llegadas de turistas internacionales durante el año, dependiendo de la velocidad de la contención y la duración de las restricciones de viaje y el cierre de las fronteras.
- Esta situación global pondrían en riesgo de 100 a 120 millones de empleos turísticos directos.
- La visión del Panel de Expertos de la OMT apunta a un comienzo de la recuperación de la demanda internacional principalmente en 2021. Según los Expertos del Panel de todo el mundo, **la demanda interna** se recuperaría más rápido que la demanda internacional.
- Aunque Asia y el pacífico muestran el impacto más importante en términos relativos y absolutos (-33% millones de llegadas), el impacto en Europa, aunque menor en porcentaje, es alto en volumen.
- Mientras el conjunto de las américas tendrá una disminución del 15%, la subregión sudamericana caerá en un 19%.

En cuanto al receptivo internacional en nuestro país desde hace varios años el volumen de arribos internacionales por vía aérea permanece estancado con un promedio anual de máximo 2,5 millones de arribos, puede afirmarse que la demanda internacional constituye más un



aspiracional que una realidad, cuando su incremento sostenido sería esencial para un país que necesita divisas.

2. El mercado interno.

Los datos de 2017 indicaron, que los viajeros residentes hospedados en establecimientos hoteleros y para hoteleros registrados fueron 15.664.000, ello significó un crecimiento de solo el 7,8%, similar al crecimiento vegetativo de la población.

En el segundo trimestre del 2019 se registraron en el movimiento turístico del país según datos oficiales 4,28 millones de turistas, que implicaron 17.2 millones de pernóctes y 4,72 millones de excursionistas, circunstancia que generó un total de 9,00 millones de visitantes quienes realizaron un gasto turístico de \$ 19.748 millones; el mercado interno representó el 77,2% de los pernóctes y el 44,8% del gasto total. Los motivos generadores de viajes más importantes fueron: el 50,3% ocio - esparcimiento y con el 44,8% la visita a familiares y amigos. Por otra parte la desagregación del uso del transporte mostró el siguiente comportamiento: el 68,4% el automóvil, el 22,8% el ómnibus y el 7,8% el avión respectivamente. En el análisis del tipo de alojamiento el informe indicó que el 45% escogió vivienda familiar - casa de amigos, el 23,5% una segunda vivienda y el 21,3% hotel hasta tres estrellas. Solo el 6,9% del total contrató paquete de servicios turísticos.

Durante abril 2020 la consultora **INVECQ** elaboró un informe para FEHGRA con el planteo de tres escenarios con distintas magnitudes de impacto de la crisis generada por el COVID - 19 y las medidas de respuesta tomadas por el gobierno en el sector hotelero - gastronómico.

Durante el mes de marzo la actividad general del sector habría caído un 60% interanual como consecuencia de la merma gradual en la demanda que empezó a observarse desde los primeros días del mes y se fue intensificando con el correr de los días.

Para abril el informe proyecta una profundización de la contracción de la actividad económica de una magnitud del 95% como consecuencia de la esperada prolongación de la cuarentena, y un nivel de actividad mínimo que queda reducido al sector gastronómico vía delivery.

A partir de mayo se bifurcan los escenarios como consecuencia de distintos supuestos. El principal tiene que ver con una reapertura muy gradual de la actividad del sector, afectada por el mantenimiento de medidas de distanciamiento social.

Con respecto a la evolución de la demanda, según cuán intensas hayan sido las medidas de aislamiento y distanciamiento previas el impacto sobre la evolución de la economía en general y del mercado laboral en particular, podrá dejar menores o mayores efectos duraderos. Para ser más específicos, si la actividad general se resiente mucho y el desempleo aumenta en los meses de marzo-julio, entonces el ingreso disponible de la población en general estará muy castigado y la demanda de los servicios prestados por el sector permanecerá muy débil.

Con relación a la oferta, hay que tener en cuenta que el daño que la crisis puede generar sobre la estructura del sector y específicamente sobre las unidades productivas podría desencadenar la quiebra de un número relevante de empresas del sector, dejando un efecto duradero de menor capacidad de oferta de servicios de alojamiento y gastronomía.

Dados estos escenarios, el impacto trimestral sobre la actividad hotelera gastronómica alcanzaría una caída del 19% en el primer trimestre del año (con todo el efecto concentrado en el mes de marzo), una caída de entre el 80% y 60% según los escenarios pesimista y optimista respectivamente para el segundo trimestre del año, una contracción de entre 60% y 20% durante el tercer trimestre y una disminución interanual de la actividad de entre 27% y 7% para el último período trimestral del 2020.

ESCENARIOS IMPACTO TRIMESTRAL

PERÍODO	PESIMISTA	NEUTRO	OPTIMISTA
I 2020	-19%	-19%	-19%
II 2020	-79%	-69%	-62%
III 2020	-60%	-40%	-20%
IV 2020	-27%	-17%	-7%
ANUAL	-45%	-36%	-26%

Fuente: cuentas nacionales elaboración de las estimaciones INVECCQ.

De esta manera, se proyecta una depresión sectorial que, como mínimo, promediaría el año en -25% y como máximo en -45%.

En el siguiente cuadro se dimensionan las pérdidas en volumen de negocio del sector, expresadas en dólares, según los tres escenarios probables. Según el detalle, la crisis COVID-19 generaría pérdidas de facturación de entre 16.500 millones de dólares y 28.500 millones de dólares en el sector hotelero-gastronómico durante el año 2020.

VBP ANUAL NORMAL Y VARIACIONES EN MILLONES DE DOLARES

SECTOR	VARIACIONES			
	ESC. BASE	PESIMISTA	NEUTRO	OPTIMISTA
HOTELERIA	5.348	-2.419	-1.888	-1.398
GASTRONOMIA	57.564	-26.039	-20.324	-15.045
TOTAL	62.912	-28.458	-22.212	-16.443

Fuente: cuentas nacionales elaboración de las estimaciones INVECO.

En cuanto a las cuestiones regionales además de evaluar el impacto total en la actividad hotelera-gastronómica a nivel nacional es importante destacar que, de características estructurales de la Argentina y del sector en particular, se derivan algunos puntos para tener en cuenta en relación con esta crisis:

- Dada la concentración demográfica en el Área Metropolitana de Buenos Aires es probable que la propagación de la epidemia, y las consecuentes medidas de aislamiento, impacten por un período más prolongado en esta región en relación con el resto del país.
- El otro factor relevante a tener en cuenta es el efecto negativo que es esperable que se verifique en relación al turismo internacional. Esto provocará un mayor impacto en aquellas regiones del país en las cuales los viajeros internacionales tienen un mayor peso. A nivel nacional, los viajeros internacionales representan el 20% del total de la

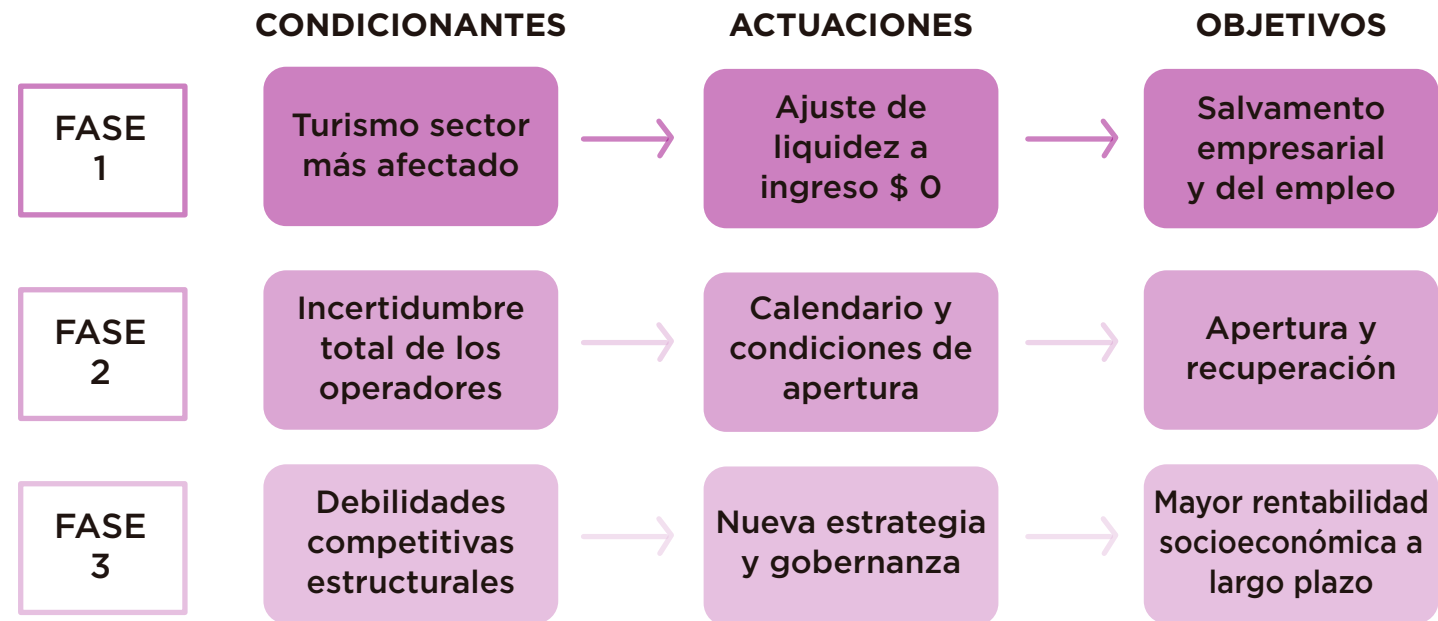
ocupación hotelera, sin embargo, su distribución geográfica dista de ser homogénea. La principal región afectada será CABA ya que de la totalidad de las pernoctaciones en alojamientos turísticos de la Ciudad el 50% corresponde a viajeros internacionales y será significativo en la Patagonia, ya que el 25% de los viajeros hospedados anualmente en esta región son internacionales.

LAS ESTRATEGIAS DEL PLAN

- Incentivar la conservación de los empleos.
- Apoyar la liquidez de las empresas.
- Impulsar el revisar temporalmente y/o definitivamente aquellos impuestos, cargas, tasas que impacten en el desarrollo de la actividad y de manera especial contraigan en su momento el consumo.
- Asegurar la protección a los consumos.
- Promover el desarrollo de habilidades especialmente las digitales.
- Incluir al Turismo en general y la hospitalidad en particular “en las medidas de emergencia nacional”
- Crear mecanismos y estrategias para las Crisis.
- Gestionar facilidades para las inversiones y operaciones de las empresas.
- Ayudar a construir la resiliencia del colectivo que FEHGRA representa.
- Contribuir a que las empresas y destinos hagan realidad la sostenibilidad ambiental.

D.

¿Por que una apuesta de estado por un PLAN RECONSTRUIR y no un mero paquete de medidas de desescalada para responder a Covid 19?



LAS FASES DEL PLAN Y SUS PRINCIPALES MEDIDAS

Desde FEHGRA se está convencido de impulsar un plan integral **RECONSTRUIR EL TURISMO**, que trascienda el conjunto de medidas destinadas a morigerar los efectos del COVID19.

Previo a la puesta en marcha del cronograma de “fases” **se creará un comité de expertos** integrado por personas indicadas por las entidades empresarias, el CFT y el gobierno nacional.

En ese sentido parece conveniente plantear tres fases:

- a) **LA SUPERVIVENCIA EMPRESARIA Y DEL EMPLEO;**
- b) **LA RECONSTRUCCION DE LA ACTIVIDAD** y
- c) **LA PUESTA EN VALOR DE LA COMPETIVIDAD.**



1. LA SUPERVIVENCIA EMPRESARIA Y DEL EMPLEO FASE 1 (Mayo - Julio)

- Perfeccionar y ampliar hasta diciembre las medidas gestionadas por el sector privado para toda la cadena de valor de la actividad destinadas a la supervivencia empresarial y del empleo.
- Implementar temporalmente la reducción de impuestos.
- Reformular el sistema tarifario de los servicios públicos como mínimo hasta enero 2021.
- Gestionar la reducción de los fees que perciben las tarjetas de crédito en la Argentina y suprimir el costo de intervención que los bancos cobran a los establecimientos cuando el consumidor paga en tarjeta de débito.
- Eliminar a toda la cadena de valor de la actividad como sujeto pasivo de retenciones y percepciones en los distintos tributos, dado que ello implica una importante merma en la disponibilidad de recursos económicos de las empresas para poder seguir operando.
- Eliminar el impuesto a los débitos y créditos bancarios.
- Establecer una ayuda financiera a las empresas
- Determinar una moratoria impositiva
- Autorizar la compensación de impuestos a través del criterio de libre disponibilidad (utilización de los excedentes de IVA, créditos fiscales, etc.)
- Excluir a la compra de pasajes y servicios turísticos en el exterior del Impuesto País.
- Poner en marcha medidas de salvataje para las empresas de transporte: aéreo, terrestre y fluvial.
- Los escenarios por llegar y un consumidor con más dudas que certezas exigirían la conformación de un grupo ad hoc que analizase y propusiese un marco transparente en materia de cancelaciones para toda la cadena de valor de la actividad.

- Elaborar los protocolos sanitarios para toda la cadena de valor del turismo.
- Convocar a las provincias y municipios a formular las medidas que contribuyan al salvataje de las empresas y del empleo.
- Poner en marcha los trabajos que permitan dotar a la actividad de un Ley de Emergencia turística que trascienda la situación del COVID 19.

2. LA RECONSTRUCCION DE LA ACTIVIDAD FASE 2 (Junio - Julio Agosto)

- Reformular de ser necesario la integración del comité expertos.
- Definición de un calendario lo más específico posible para el inicio de la movilidad social y turística fuera del entorno domiciliario más próximo.
- Diseñar y poner en práctica los protocolos que permitan los desplazamientos en argentina por autopista - carretera por motivos lúdicos de ocio/turismo y/o de negocio.
- Elaborar y poner en valor los protocolos para los usos/ tránsitos de aeropuertos, puertos, terminales de tren y ómnibus para viajes internos.
- Confeccionar los protocolos para los desplazamientos fronterizos (terrestres, aéreos y fluviales) en armonización y coordinación con todas las partes concurrentes.
- Estrategia de comunicación inicialmente interna y posteriormente externa destinada a recuperar la confianza de los consumidores.
- Campaña de comunicación que sin la necesidad de confrontar los atractivos turísticos internos presente a las diversas experiencias turísticos de los destinos del país como la mejor opción para el disfrute de los fines de semana largos y/o vacaciones.

- Impulsar la deducción del impuesto a las ganancias a los consumos del turismo interno.
- Establecer “un bono de vacaciones” para determinados segmentos.
- Programa especial para la III edad – la III edad viaja para relacionarse con todos (plan nacional de recompensa al esfuerzo de los mayores durante el aislamiento – (el Estado los invita descontando de sus nóminas en 24 cuotas, el costo del paquete y se abona al sector como crédito de las posiciones fiscales de cada empresa que adhiera)
- Gestionar conjuntamente (MINTUR – sector privado) ante el sistema bancario facilidades de pago para la comercialización de los servicios turísticos internos.
- Realizar una encuesta en el mercado local (fin de mayo) para precisar las necesidades, prioridades, etc. en materia de consumo.
- realizar un estudio de los mercados limítrofes y regionales prioritarios conforme la circunstancias temporales.
- Solicitar ayudas económicas al MINTUR para poner en marcha un programa de Normas de Calidad – seguridad y gestión ambiental, que en tres años permita alcanzar al 70% de los alojamientos turísticos.
- Acelerar la puesta en marcha de medidas que aseguren la formalización de la oferta e intermediación informal en toda la cadena de valor del turismo.
- Brindar facilidades a los destinos turísticos tendientes a lograr la digitalización de la oferta de experiencias turísticas asegurando el fácil acceso por parte de los consumidores locales.

3. LA PUESTA EN VALOR DE LA COMPETITIVIDAD FASE 3

(Agosto - Sin limite de continuidad)

- Considerar la reformulación del comité de expertos.
- Poner en funcionamiento de manera armónica y coordinada los protocolos para la apertura de los flujos regionales e internacionales.
- Reformular la estructura del MINTUR incorporando un área específica de innovación y competitividad.
- Debatir acerca del funcionamiento interno y externo del INPROTUR procurando lograr que el mecanismo institucional creado por Ley este realmente dotado por los nuevos desafíos.
- Establecer ayudas directas a las empresas de turismo receptivo que aseguren acciones de cooperación con Aerolíneas Argentinas.
- Poner en marcha las actuaciones que posibiliten medir la contribución del turismo según la metodología de cuentas satélites recomendada por la OMT.
- Puesta en marcha de las actuaciones en materia de comunicación, promoción y comercialización ante los mercados regionales e internacionales.

BASES PARA LA FORMULACION DE UN PLAN ESTRATEGICO RECONSTRUIR AL TURISMO 2020 - 2023.

La idea es el diseño de una hoja de ruta, que permita elaborar un Plan Estratégico del turismo argentino y de un plan de marketing que se auto comprometa en la medición técnica y objetiva de resultados. Estos nuevos instrumentos deberán marcar objetivos medibles a corto - mediano plazo, en aras de asegurar transparencia y rentabilidad socio económica a la inversión determinada. Estos instrumentos deberán recoger con visión transversal y más convergente de la cadena de valor, las sensibilidades y objetivos de calidad a integrar por el conjunto de las actividades que conforman al turismo. Estos instrumentos deberán estar dotados de presupuestos que no solo asegure la gestión del MINTUR y del INPROTUR, sino que además garantice las ayudas a los destinos y sistemas de cofinanciación con la empresa privada.

En este sentido las bases para definir esa hoja de ruta que permita alcanzar ese ansiado plan de RECONSTRUICION sería la siguiente:

1. REFORMULAR EL MODELO ACTUAL DE GESTION DE LA GOBERNANZA TURISTICA (asegurar una mayor y mejor participación del sector privado)
2. PROFUNDIZAR LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN MINTUR Y LAS PROVINCIAS (que ayude a la mejora de la toma de decisiones públicas y privadas)
3. DETERMINAR EL MARCO PARA ESTRUCTURAR EN COMUN LA OFERTA DE EXPERIENCIAS TURISTICAS.
4. UNA ESTRATEGIA DE RENOVACION DE LOS DESTINOS MAS POSTERGADOS (que provea recursos e incentivos suficientes para lograr la transformación necesaria)
5. UN PLAN DE DIGITALIZACION DE DESTINOS Y EMPRESAS (que mejore los procesos de gestión y fomente la integración de la cadena de valor)
6. UNA ESTRATEGIA INTERMODAL PARA EL TRANSPORTE TURISTICO (que viabilice la integración de los destinos)



7. UNA ESTRATEGIA DE POLITICA TURISTICA AEROCOMERCIAL QUE ASEGURE LA PARTICIPACION DE TODOS LOS ACTORES.
8. UN PROGRAMA DE CAPACITACION DE LOS RECURSOS HUMANOS QUE CONTEMPLE LOS DESAFIOS DEL FUTURO DEL EMPLEO y/o DEL EMPLEO DEL FUTURO.
9. UN PROGRAMA CONCRETO DESTINADO LA REDUCCION DE LA HUELLA ECOLOGICA DEL TURISMO (articulada con los objetivos del desarrollo sostenible - consensuada con las empresas y con recursos públicos para facilitar la adaptación a los impactos del cambio climático)
10. UN PLAN DE MARKETING AVANZADO Y DIFERENCIADO (que potencie la buena y profesional utilización de la marca país; que profundice las capacidades on line, de experiencias, empresas y destinos teniendo en consideración las oportunidades, la totalidad de los canales y los recursos digitales)
11. UNA ESTRATEGIA DESTINADA A REPOSICIONAR AL TURISMO ANTE LA CIUDADANIA ARGENTINA, A FIN DE PONER EN VALOR SU PAPEL SOCIOECONOMICO EN TERMINOS DEL BIENESTAR COLECTIVO.
12. PROPUESTAS FEHGRA - 2019 - 2023.

En Buenos Aires 11 de mayo 2020, FEHGRA.

BIBLOGRAFIA CONSULTADA:

- Supporting Jobs and economies trough Travel & Tourism.
- Tourism in the of COVID 19 UNWTO.
- Plan Renacer - Excel tur.
- Plan de Turismo de los siguientes países: Australia, Canadá, Croacia, México y Vietnam.
- Informe Estrategias y Políticas Turísticas Post COVID19 - Universidad de Málaga.
- Informe de Invecq para FEHGRA.
- Encuesta de MS - asociados, abril 2020.
- Encuesta de Usina Turística abril 2020.
- Encuesta de Mckinsey - mayo 2020.



FEDERACIÓN EMPRESARIA
HOTELERA GASTRONÓMICA
DE LA REPÚBLICA ARGENTINA