



INFORME DEL SECTOR TURÍSTICO RESUMEN EJECUTIVO

FEDERACIÓN EMPRESARIA HOTELERA GASTRONÓMICA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA

ENERO 2020

ÍNDICE:



1. Mercado Cambiario



2. La Hotelería y la Gastronomía comparado con otros rubros



3. Turismo Receptivo

- a. Vía Aérea
- b. ¿De Dónde vinieron?
- c. Estadía promedio



- ### 4. Ocupación Hotelera
- a. ¿Qué tipo de establecimientos eligieron?
 - b. ¿Cómo fue el interanual?
 - c. Distribución en promedio de pernoctación
 - d. ¿Dónde van según donde residen?



5. Información de Interés para el sector turístico



6. Actualidad Económica



7. Información impositiva

El Informe del Sector Turístico publicado mensualmente contiene Indicadores de Coyuntura sobre Turismo y marcha de la Actividad Económica. Como fuente de información se toman los últimos Informes de Coyuntura de INDEC, Dirección Nacional de Migraciones y Banco Central.

Las variables que abarca comprenden el turismo receptivo (viajeros, pernoctaciones, preferencias, gasto, origen), la cotización al día de divisas, el crecimiento económico comparando Hotelería y Gastronomía con otras ramas. Adicionalmente agregamos una síntesis de las novedades fiscales y macroeconómicas.

Queremos aportar un conjunto de datos útiles que se puedan usar como elemento clave para apoyar el desempeño de las empresas hoteleras.



MERCADO CAMBIARIO

21/01/2020

15.36hs

Clarín Economía. 21 enero 2020.

El dólar blue hoy, martes 21 de enero, abrió con el mismo valor que finalizó la jornada de en que hubo una leve suba, aún sin superar el precio del dólar turista.

El dólar blue hoy cotiza a \$73,75 / \$77,75. El dólar oficial hoy mantiene su valor de \$57,97 / \$62,97, sin alteración. Con las últimas variaciones en los precios del dólar blue y del dólar oficial de hoy, la brecha entre uno y otro ronda el 18,5%.

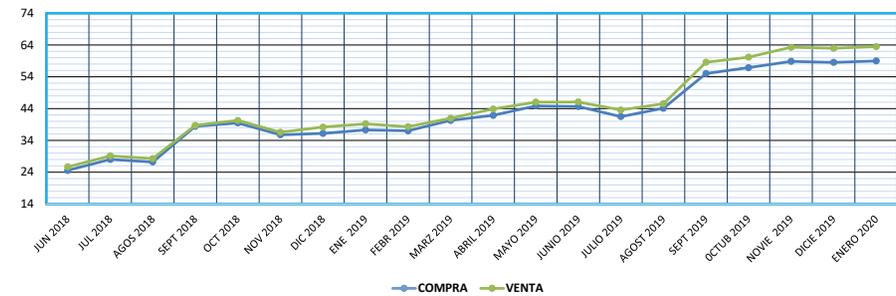
Una de las medidas tras la asunción de Alberto Fernández, fue la aparición del dólar turista. Su cotización continúa sin sufrir grandes saltos. Hoy martes, cotiza a \$81,86. Para calcular el precio del dólar turista se toma la cotización del dólar oficial y se le suma un 30% de impuesto. Rige para las operaciones con tarjeta de crédito con moneda extranjera o los pagos en el exterior. Sin embargo, como el valor del dólar oficial se mantiene estable el valor del dólar turista no muestra grandes variaciones.

DÓLAR OFICIAL		
Primer día hábil últimos 20 meses		
	COMPRA	VENTA
JUN 2018	24,57	25,67
JUL 2018	28,03	29,13
AGOS 2018	27,23	28,30
SEPT 2018	38,43	38,75
OCT 2018	39,50	40,30
NOV 2018	35,78	36,58
DIC 2018	36,20	38,20
ENE 2019	37,33	39,23
FEBR 2019	37,02	38,31
MARZ 2019	40,3	40,97
ABRIL 2019	41,89	43,89
MAYO 2019	44,87	46,04
JUNIO 2019	44,66	46,1
JULIO 2019	41,51	43,58
AGOST 2019	44,12	45,56
SEPT 2019	55,03	58,6
OCTUB 2019	56,9	60,18
NOVIE 2019	58,87	63,31
DICIE 2019	58,56	63
ENERO 2020	59,01	63,5

Este 30% también corre para aquellos que deseen comprar dólares, sea para viajes o para atesoramiento. Esto genera que quienes viajen al exterior opten por comprarlos en el mercado negro, generando así un aumento en el precio del dólar blue. Cabe destacar además que el cepo cambiario continúa vigente: la compra del dólar oficial sigue limitada por el Banco Central a sólo 200 dólares por mes si se realiza online o a 100 dólares si se realiza por ventanilla.

fuentes elaboración propia sobre dolarhoy.com

TIPO DE CAMBIO U\$S - PESO. ÚLTIMOS 20 MESES - PRIMER DÍA HÁBIL



AUMENTO DESDE 1º DE JUNIO 2018 AL 1 DE ENERO DE 2020: 147,37%

DÓLAR U.S.A. PROMEDIO

FECHA	PERÍODO	VALOR
21-ene	HOY	63,07
20-ene	cierre anterior	63,21
14-ene	7 días atrás	63,21

Dólar, Euro, Real

21 de enero 15.36 hs.

	MONEDA	COMPRA	VENTA
	dólar oficial prom.	58,01	63,07
	dólar blue	73,75	77,75
	dólar bolsa	79,41	79,57
	dólar turista	81,9	81,9
	euro	64,66	69,96
	real	14,78	16,59

OCTUBRE 2019 RESPECTO A OCTUBRE 2018



CRECIMIENTO INTERANUAL DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA: HOLELERÍA Y GASTRONOMÍA COMPARADO A LOS RESTANTES RUBROS

En **octubre de 2019**, el estimador mensual de actividad económica (EMAE) registró una variación de -0,9% respecto al mismo mes de 2018. El indicador desestacionalizado creció 1,9% y la tendencia-ciclo se mantuvo sin variación respecto al mes anterior.

Las ramas de actividad con mayor incidencia positiva en la variación interanual del EMAE en octubre de 2019 son "Agricultura, ganadería, caza y silvicultura" y "Explotación de minas y canteras". En contraposición, "Industria manufacturera" e "Intermediación financiera" son los sectores con mayor incidencia negativa.

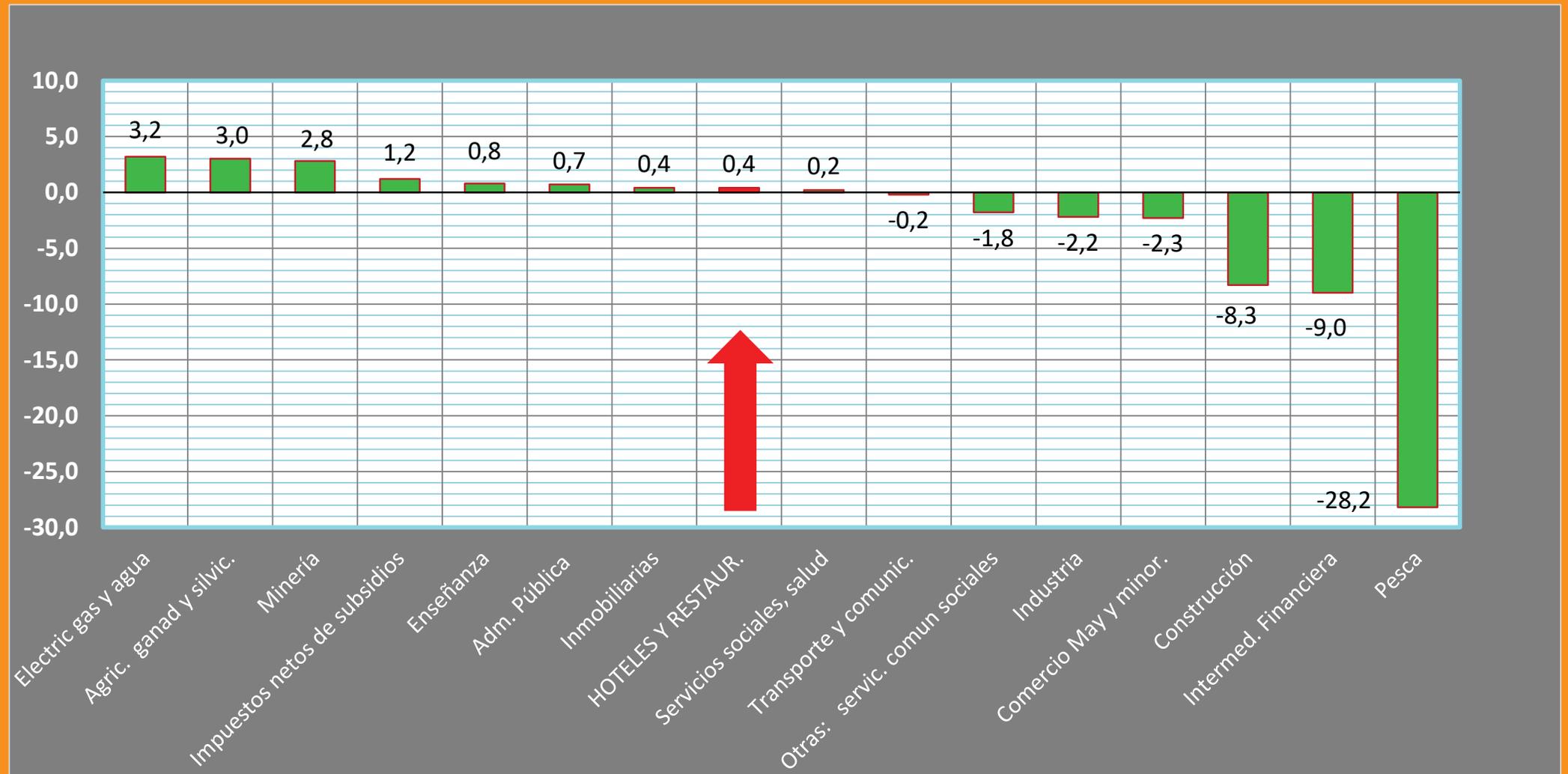
Para **HOTELES Y RESTAURANTES** el estimador indica **0,4%** de crecimiento interanual.

LO QUE
MASCRECIO
Y LO QUE MENOS
CRECIO



ACTIVIDAD	% incremento Oct. 2019/ Oct. 2018
Electric gas y agua	3,2
Agric. ganad y silvic.	3,0
Minería	2,8
Impuestos netos de subsidios	1,2
Enseñanza	0,8
Adm. Pública	0,7
Inmobiliarias	0,4
HOTELES Y RESTAUR.	0,4
Servicios sociales, salud	0,2
Transporte y comunic.	-0,2
Otras: servic. comun sociales	-1,8
Industria	-2,2
Comercio May y minor.	-2,3
Construcción	-8,3
Intermed. Financiera	-9,0
Pesca	-28,2

CRECIMIENTO INTERANUAL EN % COMPARADO CON OCTUBRE 2018





TURISMO INTERNACIONAL RECEPTIVO

NOVIEMBRE 2019

En el presente informe se muestran los datos del movimiento mensual y acumulado referidos al turismo receptivo de la totalidad de los aeropuertos internacionales del país por vía aérea internacional además de las estimaciones provenientes de la Encuesta de Turismo Internacional (Indec) sobre cantidad de turistas y pernoctaciones de noviembre de 2019 para el Aeropuerto Internacional de Ezeiza y el Aeroparque Jorge Newbery.

En noviembre de 2019, se estimaron 264,4 mil llegadas de turistas no residentes a la Argentina, con una disminución interanual de 3,7%. Respecto de octubre de 2019, el turismo receptivo subió 14,0%. En los once meses del año, se alcanzaron 2.760,8 miles de llegadas de turistas no residentes con un aumento de 12,0%. Ezeiza y Aeroparque concentraron el 88,5% de las llegadas de turistas no residentes, con un incremento interanual de 10,8%.

El saldo de turistas internacionales en noviembre resultó negativo en 3,6 mil para toda la vía aérea internacional.

En noviembre de 2019, se estimaron 264,4 mil llegadas de turistas extranjeros a la Argentina, que significa una baja interanual de 3,7 %.



Respecto al mes anterior, el turismo receptivo subió 14,0%. En el acumulado de 11 meses de 2019, se alcanzaron 2.760,8 miles de llegadas de extranjeros, lo que implicó un aumento interanual de 12,0%. El acumulado enero - noviembre de Ezeiza y Aeroparque ascendió a 2.444,4 miles, 10,8% más que igual acumulado en 2018.

Tomando sólo Ezeiza y Aeroparque, en noviembre llegaron 236,2 miles de turistas, el 89,3% del total, con un descenso interanual de 3,9%



En noviembre quienes entraron por otros aeropuertos lo hicieron por: Mendoza 11,7 miles, El Palomar 6,0 miles; Bariloche 0,7 mil, Córdoba 6,6 miles Rosario 1,4 miles, Salta 0,4 mil, Tucumán 0,3 mil, otros 1,2 mil

LOS QUE LLEGARON ¿DE DÓNDE VINIERON? (Ezeiza y Aeroparque)

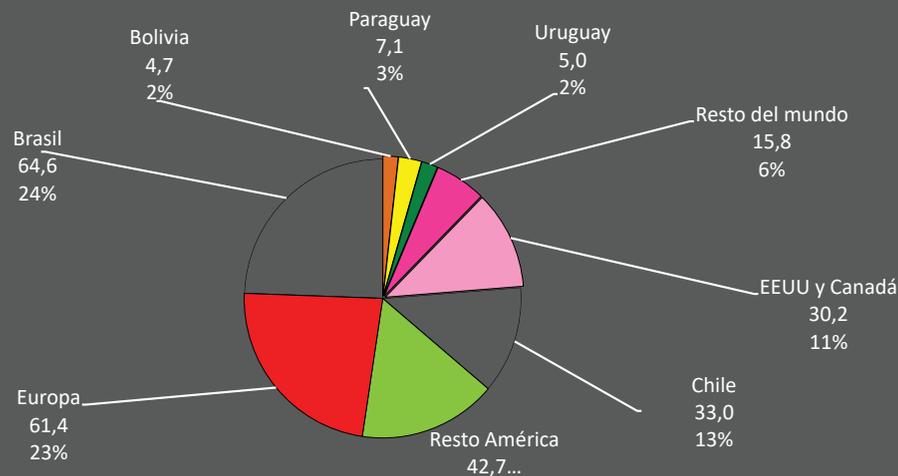
NOVIEMBRE 2019 (en miles) y V. Interanual

TOTAL AEROPUERTOS			
País de origen	(miles)	%	var. Int.en %
Bolivia	4,7	1,78	-22,40
Paraguay	7,1	2,68	24,00
Uruguay	5,0	1,89	7,40
Resto del mundo	15,8	5,97	-2,60
EEUU y Canadá	30,2	11,42	-7,90
Chile	33,0	12,48	-8,00
Resto América	42,7	16,14	-4,70
Europa	61,4	23,21	1,90
Brasil	64,6	24,42	-6,00
TOTAL	264,50	100,00	-3,70

En el mes de noviembre se destacaron las llegadas de turistas brasileros, que ascendieron a 64,6 mil (significa una disminución interanual de 6,0%). En segundo lugar, la llegada de 61,4 mil turistas europeos, (lo que significa un aumento de 1,9% interanual). Luego, con 42,7 mil llegadas, los turistas del grupo de países “Resto de América” (que tuvieron una baja de 4,7% interanual).

En el resto de los aeropuertos, sin tener en cuenta Ezeiza y Aeroparque, la afluencia del turismo receptivo disminuyó 1,6%, respecto del mismo mes del año anterior; los principales países emisores fueron: Chile, Brasil y el grupo de países de “Resto de América”.

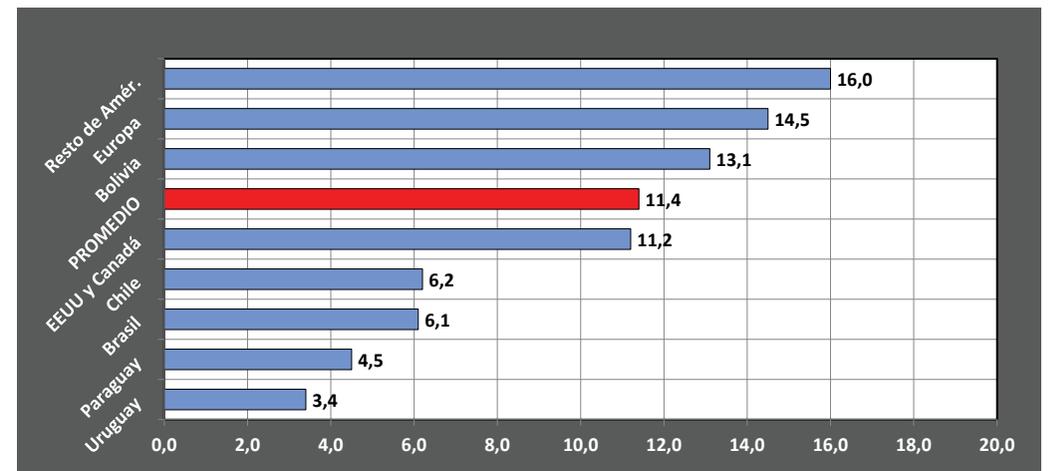
MILES DE TURISTAS S/PROCEDENCIA - NOVIEMBRE 2019



CUÁNTAS NOCHES SE QUEDARON - NOVIEMBRE 2019 Llegados a Aeroparque y Ezeiza.

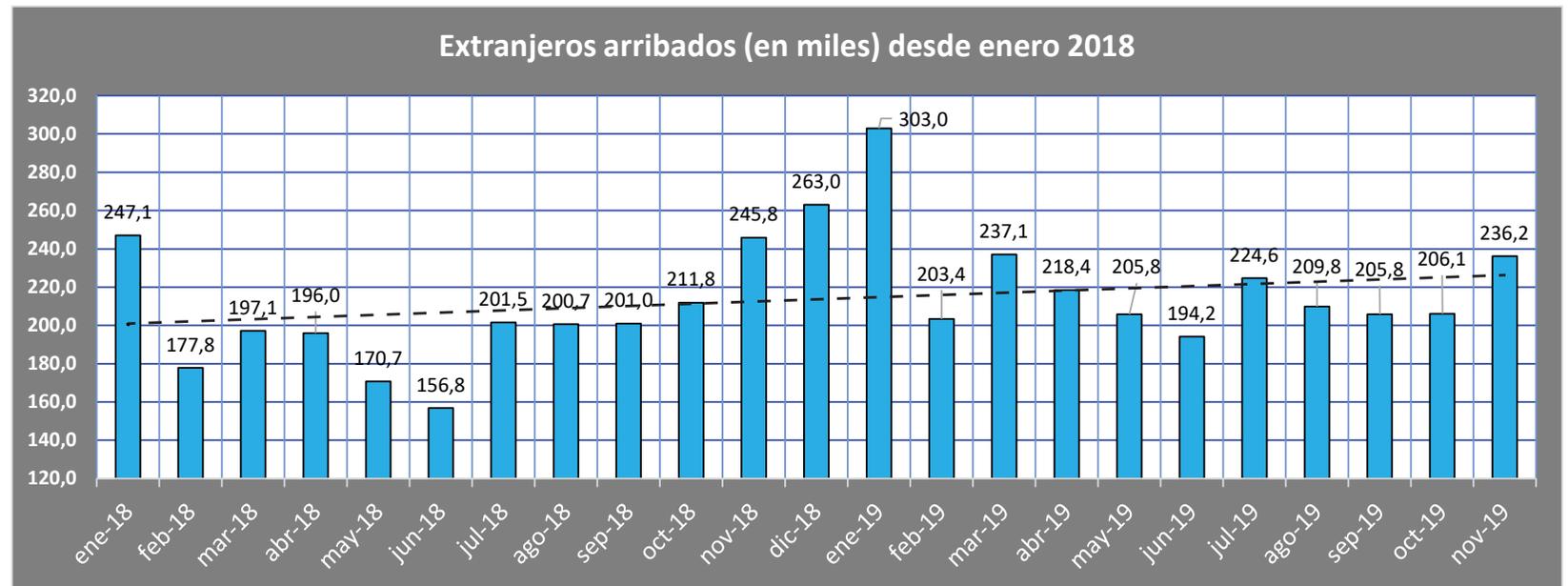
los que vinieron de...	noches
Uruguay	3,4
Paraguay	4,5
Brasil	6,1
Chile	6,2
EEUU y Canadá	11,2
PROMEDIO	11,4
Bolivia	13,1
Europa	14,5
Resto de Amér.	16,0

La estadía promedio de no residentes fue 11,4 noches. La más larga se observó en los turistas llegados del bloque de países “Resto de América”, 16,0 noches; luego le siguió Europa, 14,5 noches. Se registraron 2.697,1 miles de pernотaciones de turistas no residentes, 6,5% menos comparado con noviembre de 2018.



LLEGADA MENSUAL DE TURISTAS NO RESIDENTES DESDE ENERO DE 2018 (EN MILES) - AEROPUERTO INTERNACIONAL DE EZEIZA Y AEROPARQUE JORGE NEWBERY .

Turistas Extranjeros enero 2018 - noviembre 2019	
mes	miles
ene-18	247,1
feb-18	177,8
mar-18	197,1
abr-18	196,0
may-18	170,7
jun-18	156,8
jul-18	201,5
ago-18	200,7
sep-18	201,0
oct-18	211,8
nov-18	245,8
dic-18	263,0
ene-19	303,0
feb-19	203,4
mar-19	237,1
abr-19	218,4
may-19	205,8
jun-19	194,2
jul-19	224,6
ago-19	209,8
sep-19	205,8
oct-19	206,1
nov-19	236,2



La línea de puntos negra es una línea de tendencia, lineal, que marca un ascenso suave pero constante.

HOTELERIA Y GASTRONOMIA COMO PORCENTAJE DEL PRODUCTO BRUTO INTERNO DESDE 2004 HASTA 2018

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total PBI	834612	990469	1211240	1507720	1906269	2043466	2727713	3579679	4297499	5424021	7403186	9501705	13145094	16914144	23549314
Hoteles y hospedajes	2778	3676	4736	6032	7548	7308	9611	12487	14872	17657	24794	32056	43252	54739	71462
Restaur bares cantinas	15161	20136	26163	34384	45504	49939	69388	97591	131145	164907	224310	305855	414497	574286	737196
TOTAL R&H	17939	23812	30899	40416	53052	57247	78999	110078	146017	182564	249104	337910	457749	629024	808658
% del pbi	2,1	2,4	2,6	2,7	2,8	2,8	2,9	3,1	3,4	3,4	3,4	3,6	3,5	3,7	3,4

CUÁNTO REPRESENTAN LA HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA EN % DEL PBI DESDE 2004





OCUPACION HOTELERA

INDICADORES NOVIEMBRE 2019

NOVIEMBRE DE 2019

Para noviembre de 2019 se estimaron 4,1 millones de pernoctaciones en establecimientos hoteleros y parahoteleros. Esto implica un incremento de 2,8% respecto de noviembre del 2018. Las pernoctaciones de viajeros residentes subieron 3,4% y las de no residentes aumentaron 0,9%.

El total de viajeros hospedados fue 1,9 millones, 4,2% más que el mismo mes del año anterior. La cantidad de residentes aumentó 4,0%. La de no residentes creció 4,7%.

El 73,8% del total de los hospedados fueron viajeros residentes.

En términos desestacionalizados, las pernoctaciones totales aumentaron 0,7% en noviembre con respecto

al mes anterior; y la tendencia-ciclo presentó una baja de 0,1%.

NOVIEMBRE 2019.

TOH, V. interanual en % y Pernocte Promedio x REGION.

NOA: 36,4%; 5,6%;1,7; Centro: 38,4%; -3,2; 2,3; Cuyo 44,8%; 16,7%; 2,2; NEA 43,9%; -7,2%; 1,9; CABA 66,4%; -1,6%; 2,2; Pcia. Buenos Aires 34,7%; 16,3; 2,7; Patagonia 56,2%; 4,1%; 2,2.

NOVIEMBRE 2019: TOTAL PAÍS

TTOH 47,7% , v. interanual -0,3%. Hab. disponibles: 4,2 millones; (0,3% menos que un año atrás). Hab. ocupadas 2 millones (1,8% más que noviembre anterior). Fines de semana (TOHFS) 50,1%

TOP 36,0% , v. interanual 0,0%. Plazas disponibles 11,3 millones (+ 0,4% interanual); Plazas ocupadas 4,1 millones (+ 2,8% interanual). Fines de semana (TOPFS) 39,1%



Total de Pernoctaciones: 4,1 millones (2,8% más que noviembre de 2018). De argentinos: subieron 3,4%. De extranjeros: subieron 0,9%



Se hospedaron 1.861 miles de viajeros.
(4,2% más que noviembre de 2018)



Argentinos: 1.374 miles (73,8% del total). Aumento interanual 4,2%

Extranjeros: 487,7 miles (26,2% del total). Aumento interanual 4,7 %

Tasa de Ocupacion de Noviembre - total país

Tasa de Ocupación Noviembre por Habitación (TOH) = 47,7 %



Tasa de Ocupación Noviembre por Plaza (TOP) = 36,0%

Acumulado Enero -Noviembre 45.215 mil noches - var int. 1,1%



Acumulado Enero - Noviembre 19.343 mil viajeros - var int. 2,0%

¿QUÉ TIPO DE ESTABLECIMIENTO ELIGIERON?



PERNOCTES NOVIEMBRE 2019 S/ CATEGORÍA DE LAS 4.100 MILES DE PERNOCTACIONES:

CATEGORIA	LUGAR DE RESIDENCIA	
	argentinos miles	extranjeros miles
3 est apart bout	993,5	315,6
4 y 5 estr	725,0	570,5
parahot	717,4	129,0
1 y 2 estr	557,4	63,7

PERNOCTES POR CATEGORIA - NOVIEMBRE 2019 (MILES)

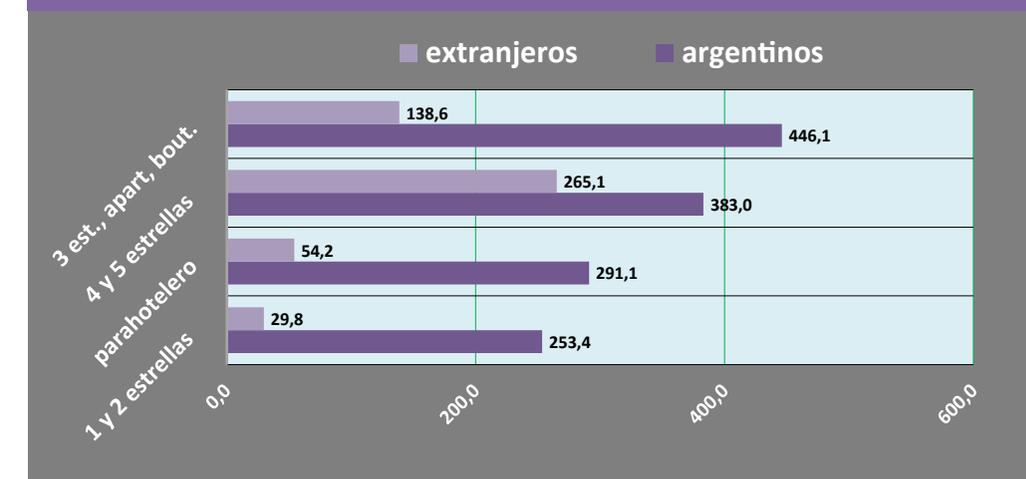


VIAJEROS HOSPEDADOS S/CATEGORÍA

De los 1.861,3 miles de viajeros en noviembre:

CATEGORIA	LUGAR DE RESIDENCIA	
	argentinos <i>en miles</i>	extranjeros <i>en miles</i>
1 y 2 estrellas	253,4	29,8
parahotelero	291,1	54,2
4 y 5 estrellas	383,0	265,1
3 est., apart, bout.	446,1	138,6

VIAJEROS POR CATEGORIA HOSPEDAJE - (MILES) NOVIEMBRE 2019



CANTIDAD DE PERNOCTES POR REGIÓN. NOVIEMBRE DE 2019, COMPARADO CON NOVIEMBRE DE 2018

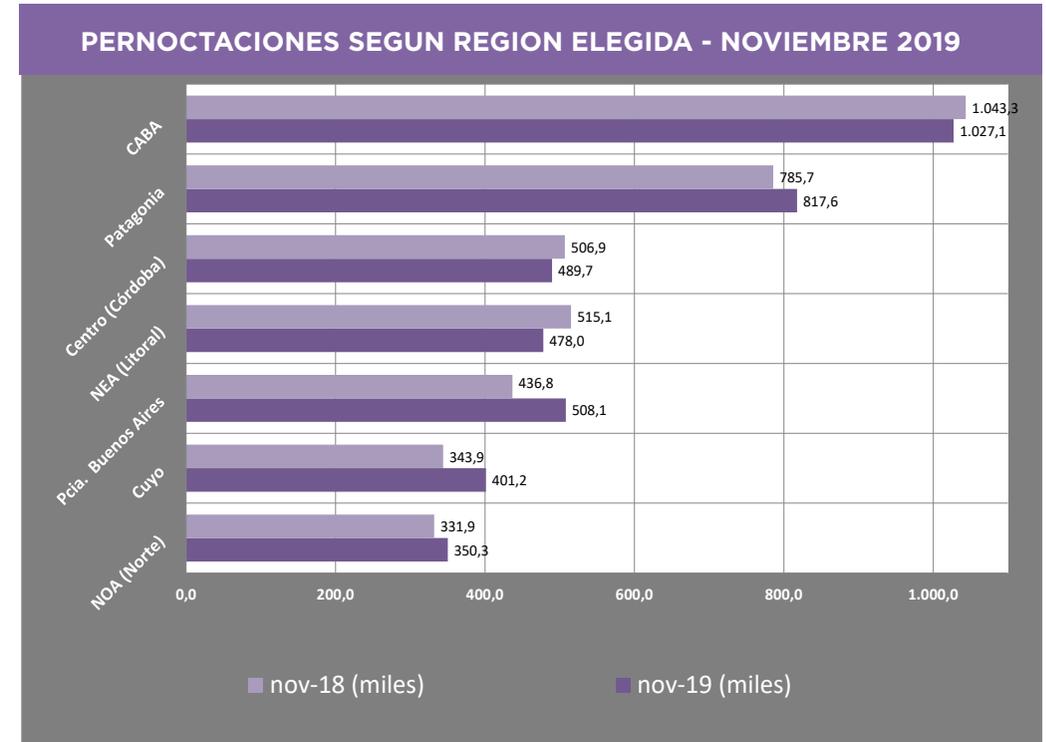
REGION	nov-19	nov-18	var. Interan.
	(miles)	(miles)	%
NOA (Norte)	350,3	331,9	5,5
Cuyo	401,2	343,9	16,7
Pcia. Buenos Aires	508,1	436,8	16,3
NEA (Litoral)	478,0	515,1	-7,2
Centro (Córdoba)	489,7	506,9	-3,4
Patagonia	817,6	785,7	4,1
CABA	1.027,1	1.043,3	-1,6

Las regiones CABA y Patagonia concentraron el mayor porcentaje de las pernoctaciones que realizaron los turistas en el mes, 25,2% y 20,1%, respectivamente.

Las regiones que presentaron mayor crecimiento interanual en las pernoctaciones fueron: Cuyo, 16,7%; y Buenos Aires, 16,3%. Las regiones que hospedaron el mayor número de viajeros fueron CABA, 456.753; Patagonia, 369.655; y Litoral, 249.145.

La estadía promedio de los viajeros fue 2,2 noches, 1,4% menor que el mismo mes del año anterior.

La región que presentó la mayor estadía promedio fue Buenos Aires, con 2,7 noches; seguida por la región Córdoba, con 2,3 noches



PERNOCTE PROMEDIO EN NOVIEMBRE 2019 SEGÚN DESTINO ELEGIDO

ESTADÍA PROMEDIO S/DÓNDE SE HOSPEDARON

REGION	duración estadía promedio	
	AGENTINOS	EXTRANJEROS
BUENOS AIRES	2,7	2,7
CORDOBA	2,3	2,3
PATAGONIA	2,2	2,2
CUYO	2,2	2,1
CABA	2,2	2,3
NEA (Litoral)	1,9	2,0
NOA (Norte)	1,7	1,7
GENERAL	2,20	2,20

ESTADÍA PROMEDIO EN NOVIEMBRE DE 2019

En noviembre la estadía promedio de los viajeros fue 2,2 noches, 1,4% menor que el mismo mes del año anterior. La región que presentó la mayor estadía promedio fue Buenos Aires con 2,7 noches; seguida por las regiones Córdoba, 2,3 noches; y Patagonia, 2,2 noches promedio.

PERNOCTACIONES: DONDE VAN SEGÚN DONDE RESIDEN NOVIEMBRE 2019

		¿DE DÓNDE VIENEN?	¿A DÓNDE FUERON? - NOVIEMBRE 2019 - EN MILES							
		REGIÓN	TOTAL	BS. AIRES	CABA	CENTRO	CUYO	NEA (Litoral)	NOA (Norte)	PATAGONIA
TOTAL ARGENTINOS	2993,2(miles)	BUENOS AIRES (sin GBA)	315,4	102,4	70,6	24,4	27,1	28,3	20,4	42,2
		CABA Y GBA	869,9	229,2	56,5	98,9	111,0	124,2	80,6	169,5
		CENTRO (CORDOBA)	228,6	7,3	34,7	104,6	25,1	19,3	23,5	14,0
		CUYO	144,0	7,5	35,2	17,3	52,7	7,7	10,6	12,9
		NEA (LITORAL)	336,9	12,9	75,0	78,4	25,0	105,2	21,0	19,5
		NOA (NORTE)	162,4	2,9	38,8	20,5	12,7	9,1	72,7	5,7
		PATAGONIA	235,7	8,4	65,3	9,2	9,7	7,4	5,7	130,0
NO DECLARA	700,2	126,2	108,0	117,0	58,0	92,8	65,8	132,2		
TOTAL EXTRANJEROS	1078,8(miles)	MERCOSUR	259,0	2,9	177,0	7,5	12,1	19,9	6,6	32,9
		RESTO DE AMERICA	288,4	2,9	171,3	3,9	36,1	8,6	9,1	56,4
		EUROPA	294,7	3,0	128,5	2,7	9,9	18,6	21,6	115,3
		RESTO DEL MUNDO	90,9	1,0	47,1	0,4	2,1	6,6	3,4	30,2
		NO DECLARA	145,9	1,5	19,2	4,7	19,4	35,2	9,2	56,6

CANTIDAD DE NOCHES PROMEDIO SEGUN DESTINO NOVIEMBRE 2019



Fuente: INDEC. Dirección de Estadísticas básicas de la Balanza de Pagos. Informe mensual Encuesta de Ocupación Hotelera, Enero de 2020

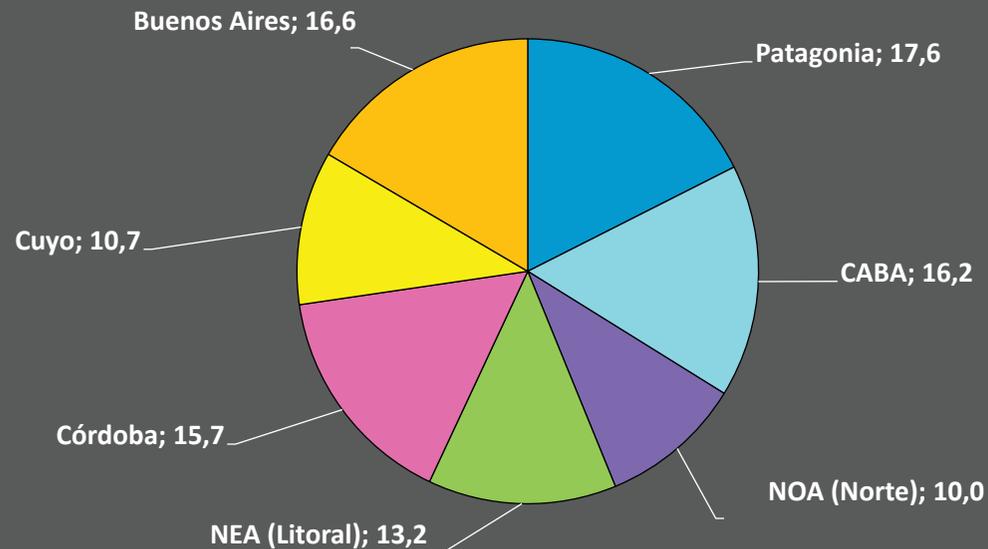
H&G
hotelería & gastronomía

www.fehgra.org.ar

DISTRIBUCION EN % DE PERNOCTACIONES POR REGION DE DESTINO NOVIEMBRE DE 2019

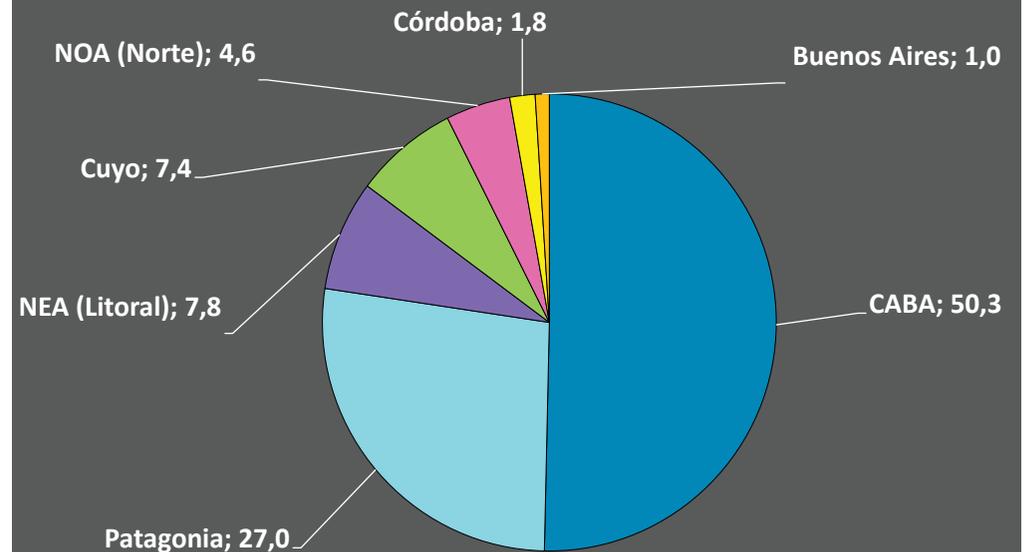
¿QUÉ DESTINOS ELIGIERON LOS ARGENTINOS?

REGION	%
Patagonia	17,6
CABA	16,2
NOA (Norte)	10,0
NEA (Litoral)	13,2
Córdoba	15,7
Cuyo	10,7
Buenos Aires	16,6



¿QUÉ DESTINOS ELIGIERON LOS EXTRANJEROS?

REGION	%
CABA	50,3
Patagonia	27,0
NEA (Litoral)	7,8
Cuyo	7,4
NOA (Norte)	4,6
Córdoba	1,8
Buenos Aires	1,0



NOVIEMBRE 2019:

Los destinos preferidos para pernoctar por los viajeros residentes en Argentina fueron Patagonia, 17,6%; Buenos Aires, 16,6%; y CABA, 16,2%. El mayor número de estos viajeros son residentes en la región CABA y partidos del Gran Buenos Aires: 29,1% del total.

A su vez la región CABA centralizó las preferencias de los extranjeros, concentrando el 50,3% del total de pernoctaciones; luego Patagonia, el 27,0%. La mayoría de viajeros extranjeros en noviembre provino de Europa: 27,3% del total, y del grupo de países "Resto de América": 26,7% del total.



INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR DICIEMBRE 2019

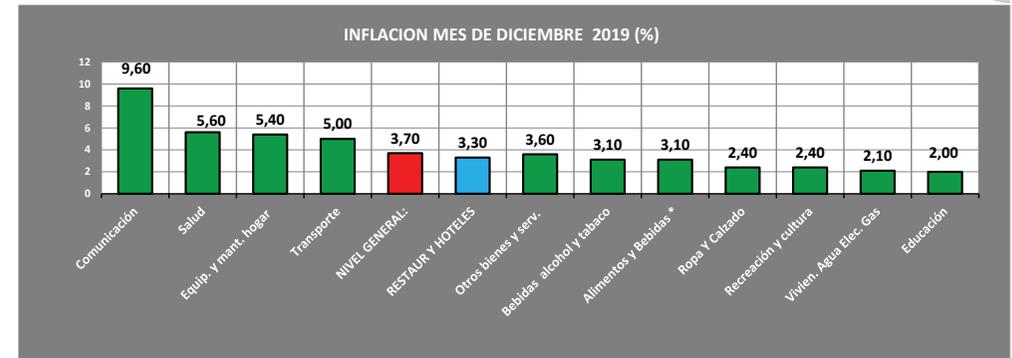
INFLACION DICIEMBRE 2019 - Nivel General: 3,7%
Restaurantes y Hoteles: 3,3%.

IPC INDEC DICIEMBRE 2019: NIVEL NACIONAL - LOS QUE + Y - SUBIERON - INFLACIÓN INTERANUAL 2018 - 2019

INFLACION TOTAL PAIS	DICIEMBRE 2019 %	INTERANUAL ACUMULADO %
Comunicación	9,60	63,90
Salud	5,60	72,10
Equip. y mant. hogar	5,40	63,70
Transporte	5,00	49,7
NIVEL GENERAL:	3,70	53,8
RESTAUR Y HOTELES	3,30	50,30
Otros bienes y serv.	3,60	55,90
Bebidas alcohol y tabaco	3,10	50,20
Alimentos y Bebidas *	3,10	56,80
Ropa Y Calzado	2,40	51,90
Recreación y cultura	2,40	48,50
Vivien. Agua Elec. Gas	2,10	39,40
Educación	2,00	47,10

* no alcohólicas

Fuente: Elaboración propia sobre informe técnico IPC INDEC Dirección de Indices de Precios de Consumo



El nivel general del IPC representativo del total de hogares del país registró en diciembre una variación de 3,7% con relación al mes anterior. Las ramas con mayor incremento fueron Comunicación (9,6%) y Salud (5,6%). Educación fue la que menos incrementó (2,0%). RESTAURANTES Y HOTELES CRECIÓ en diciembre 3,3%

Para analizar el IPC se clasifican los bienes y servicios en tres categorías:

- Bienes y servicios con precios sujetos a regulación o de alto componente impositivo: (dic. 4,6%) combustibles para la vivienda, electricidad, agua y servicios sanitarios, sistemas de salud y ss.auxiliares, transporte público, funcionamiento y mantenimiento de vehículos ,correo , teléfonos educación formal y cigarrillos y accesorios.

- Bienes y servicios con comportamiento estacional: (dic. 2,1%) frutas, verduras, ropa exterior, transporte por turismo, alojamiento y excursiones.

- IPC núcleo: (dic. 3,7%) resto de los grupos del IPC.

Dividiéndolos en Bienes y Servicios, el incremento de noviembre fue: Bienes: 3,3% y Servicios: 2,4%. En el año, Bienes 58,4% y Servicios 45,7%



ASÍ ES LA PASIÓN FOODIE EN ARGENTINA

Boletín del Banco ICBC

<https://www.icbc.com.ar/personas/como-ayudarte/lifestyle/Asi-es-la-pasion-foodie-en-Argentina>



Un estudio reciente revela que el 78% de los foodies en América Latina elige su destino de viaje a partir de la selección de experiencias gastronómicas. Cómo se vive la tendencia en nuestro país.

La cultura foodie es una tendencia global, alimentada por concursos de cocina y chefs “mediáticos”; series y documentales nos invitan a viajar por el mundo a través de la comida, los platos típicos de cada lugar y los deliciosos sabores.

INFLUENCERS GASTRONÓMICOS

Como en el mundo de la moda las marcas tienen sus influencers que marcan tendencias, en el ámbito de la gastronomía los “foodies” también son considerados influyentes. Muchos de ellos fueron migrando de la televisión a las redes sociales donde tienen miles (¡incluso millones!) de seguidores.

Pero, más allá de su visibilidad e impacto un foodie es una persona que siente pasión por deleitarse con platos inusuales, experimentar sabores diferentes, probar nuevas recetas, conocer los restaurantes de tendencia y disfrutar del buen comer y beber.

No son chef. No alardean de tener gustos sofisticados, como un gourmet. Son simplemente apasionados por el buen comer y beber, que disfrutan. Pero no les alcanza con degustar un plato: la clave está en recomendar, mostrar y descubrir.

Hoy están en Instagram, Facebook o YouTube, y tienen sus sitios webs. Es que las redes sociales son su mejor vidriera. Sus opiniones son tomadas en cuenta por los comensales, y cada vez son más relevantes en el mercado.

Según un estudio de American Express ocho de cada 10 foodies se informan de recetas en páginas de cocina y perfiles de chefs y cocineros. Cuando salen a comer, el 56% suele calificar la calidad del servicio y la comida en alguna red social.

Amex realizó esta encuesta (“Ser foodie en América Latina”) online entre foodies de 20 a 55 años en Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica, Colombia y Perú.

El estudio indaga conductas de consumo gastronómico, gustos y preferencias, uso de medios informativos, redes sociales y tendencias. América Latina surgió como la región con mejor comida y mayor innovación (67% de encuestados). Luego Europa Continental y Medio Oriente (15% y 7% respectivamente). Para el 59% el buen comer se asocia a la calidad de los ingredientes, para el 47% al atractivo visual del plato.

Otro dato relevante que se desprende de la investigación realizada por Amex es que el 78% de los foodies en América Latina eligen su destino de viaje a partir de la selección de experiencias gastronómicas.

LA PASIÓN FOODIE EN LA ARGENTINA

En la Argentina, 65% de los encuestados dicen ser amantes de cocinar (foodies cooks). Un 19% son conocedores de los procesos e ingredientes de tendencia (foodies nerds) y un 16% son apasionados por salir y conocer nuevos restaurantes (foodies salidores).

El 53% de ellos aprecia principalmente probar nuevos estilos de comida, 29% vivir experiencias novedosas y 9% descubrir chefs emergentes locales.

Los atributos clave para definir la comida latina como la mejor del mundo son: 55% la fusión de sabores e ingredientes, 54% uso de condimentos y sabores únicos de la región y 51% las tradiciones de las localidades.

Si tienen que definir las principales tendencias gastronómicas del momento, primero va la comida fusión (45%), luego el slowfood (29%) y el efecto sorpresa (27%).



CÓMO APROVECHAR AL MÁXIMO TU MARKETING DE HOSPITALIDAD EN 2020

Ver la nota completa (infografía en inglés):
<https://hotelfriend.com/blogpost/hotel-marketing-trends-2/1/2020>

HotelFriends, desde Berlín y Leipzig, Alemania, nos acerca ideas frescas para ganar popularidad y alcanzar objetivos financieros. La industria hotelera crece a un ritmo acelerado. Con millones de habitaciones disponibles en el mundo, una imagen de marca y un servicio únicos son la clave para destacarte ¿Cómo?

1. Contar una historia

Al igual que el Grand Hotel Budapest de la película, tal vez el tuyo también tiene una historia que contar, que hará memorable la estadía de tus huéspedes. Subir un video a la web “comerá” la imaginación de los visitantes, les hará desear vivir su propio sueño. Justo ahí, un práctico botón de reserva garantiza una tasa de conversión más alta. Con la reserva directa todos ganan: los huéspedes tarifas más bajas y el hotel no comisionará a las OTAs!

2. Influir en el marketing y el crowdfunding

Que otros cuenten historias sobre tu hotel. El marketing de influencers está en auge incluyendo la hospitalidad. Asocíate a un influencer capaz de encarnar el espíritu de tu marca, tu cultura y de llegar a tu público. Aún micro bloggers con pequeño alcance pueden marcar la diferencia. Comentarios de los huéspedes en las redes y las OTA, ayudarán a promover tu marca. Creá una zona de fotos original, hashtags de marca divertidos para las redes, incluí concursos interesantes con premios simbólicos.

3. Videos

La gente ya no lee textos largos. Lo vemos por la expansión de YouTube y otros servicios de streaming. Videos cortos y atractivos de áreas del hotel, eventos, un plato especial del chef, actividades para niños, vista de pájaro de la zona, una fiesta en

la piscina -la lista de ideas es ilimitada- Para esto, Facebook e Instagram son la forma perfecta de compartir contenido de vídeo.

4. Ultra Personalización

Al desarrollar una estrategia, recordá que 4 veces más personas prefieren un video para informarse. Un contenido estéticamente agradable y profesional traerá más resultados, así como las transmisiones en vivo (que brindan casi todas las redes creando una sensación de presencia personal). En una campaña recomendamos videos cortos (5”) .Promociones ofertas y beneficios incluidos en:

Anuncios: La mayoría encuentra los anuncios como molestos. Alteremos esa percepción personalizándolos: ofreciendo exactamente lo que necesitan en el momento adecuado. En el hotel, recopilar y sistematizar datos sobre tus huéspedes es la clave. Segmentemos la audiencia con e-mail marketing enviando ofertas específicas por género y lugar.

Habitaciones: La capacidad de customizar la habitación por el huésped dejándolo personalizar el interior parece ser la tendencia del futuro. Mover paredes y camas o pre-ordenar elementos de diseño. Si sumamos las ventajas del Internet de las cosas (iluminación inteligente, calefacción y control de los dispositivos), bingo! Con este enfoque, el cliente puede crear un espacio exclusivo para él!

Aplicaciones: Para una experiencia muy personalizada: servicios exactamente cómo y cuándo los desea (vegano /sin azúcar, etc.), comentarios sobre su pedido, pagar desde su smart phone.



Para interactuar con el huésped durante su estancia, y ofrecerle cosas necesarias en momentos determinados. Colocar códigos QR en los servicios para que el cliente acceda al menú de opciones, creando mucho valor para su hotel.

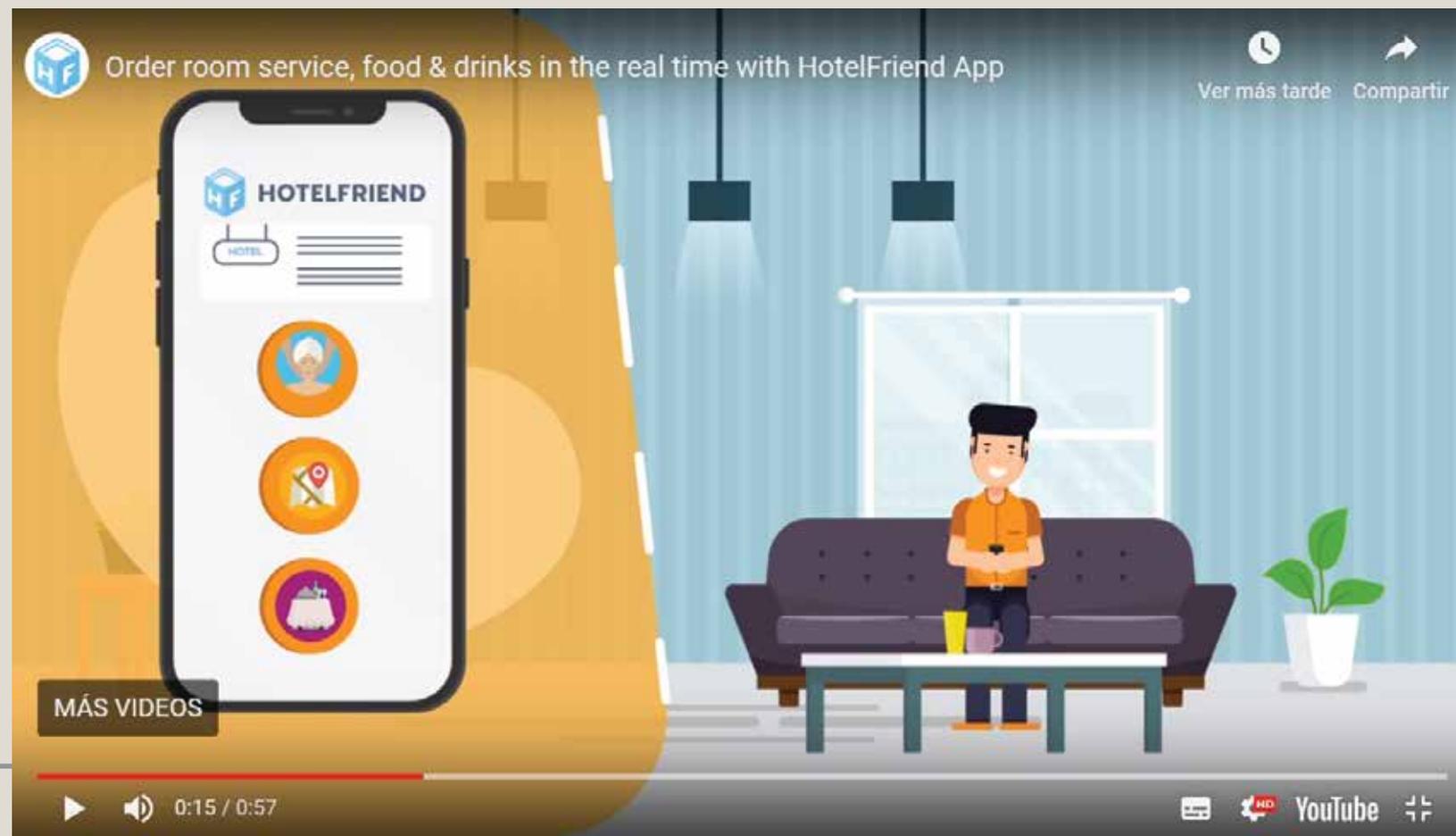
Para integrar sus servicios de spa, platos de restaurantes, etc., a Instagram y Facebook permitiendo que un simple clic genere clientes potenciales satisfechos.

Chatbots: moda durante un par de años y hoy en constante evolución. Simuladores de una conversación personalizan el servicio sin la necesidad de llamar. Cada vez más parecidos al ser humano por su flexibilidad.

5. Desintoxicación digital

Buscada por algunos huéspedes que desprecian la tecnología de comunicación a cambio de una buena interacción humana a la antigua. Ojo, esto insumirá al personal el tiempo de una charla amistosa con todos los huéspedes y una hospitalidad agradable y cercana.

¡Inspírese en las últimas tendencias e ideas de marketing de hospitalidad. Creará conciencia de marca, maximizará las reservas y mejorará la experiencia cliente!





POR QUÉ Y CÓMO CONSTRUIR TU PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN DESDE CERO

Nota completa:

<https://www.tecnohotelnews.com/2020/01/construir-programa-fidelizacion-hoteles/>

Loyalty es uno de los grandes retos en hotelería. Cada año se invierten fortunas en la adquisición de clientes. Sin embargo, la mayoría de los *“first time guests”* no volverán al mismo hotel. Sabemos que:

1. Adquirir un nuevo cliente cuesta entre 6 y 7 veces más que venderle a uno existente.
2. Los clientes repetidores gastan hasta 67% más que los nuevos.
3. El *Customer Lifetime Value (CLV)* es en promedio más de 10 veces el valor de la primera compra.

Todo hotel puede/debe tener un programa de fidelización pensando más allá del corto plazo y maximizar el CLV, calcular cuánto dejará cada cliente durante su ciclo de vida y cuánto puede invertir en esa relación.

¿Por dónde empezar?

Ocho pasos para construir tu programa de fidelización:

1. Identificá y descubrí quiénes son tus mejores clientes (High Value Customers – HVC) y qué es lo que realmente quieren. Solo el 30% de los HVC, declaran su sentimiento de fidelidad a la marca. Que es la suma de sus experiencias con la marca: en el hotel, en la web, en el teléfono.
2. Distinguí y reconocé a tus clientes en los distintos puntos de contacto, empezando por la web, los puntos de acceso wifi, el contact center o el front desk. Este es un punto crítico, son momentos de verdad.
3. Definí los beneficios que querés ofrecer: tangibles!. Ya no se trata sólo de puntos. Las nuevas generaciones necesitan beneficios instantáneos. El 78% prefiere programas que a mayor fidelidad, da mejores ofertas y servicios. Los clientes quieren ventajas exclusivas que mejoren con los niveles de fidelización. Además lograrás movilizar a tus clientes dormidos.

4. Establece distintos niveles: Se sentirán privilegiados. Una tarifa de Loyalty con ventajas para el nivel de entrada en el programa, herramienta táctica que incrementará tu revenue y la rentabilidad del hotel hasta un 23% .

5. Tu programa tiene que ser:

- . Accesible: es decir, puedo conseguir y disfrutar rápidamente de los beneficios.
- . Flexible: sin trabas o caducidades para una máxima flexibilidad.
- . Atractivo: un 46% prefiere descuentos sobre otra ventaja.
- Adaptable: 50% está dispuesto a dar sus datos a cambio de gratificaciones personalizadas.

6. Utilizá una solución de fidelización optimizada para móviles: Tu cliente accederá mayoritariamente desde el móvil y ahí tendrá la primera impresión. El 48% de los clientes piensa que su fidelización empieza al hacer su primera compra.

7. Creá una base de datos con los clientes de tu programa de fidelización:

. Definí tu plan de contactos, diferenciando 3 tipos de actividades; Triggers (tras una búsqueda en el motor, cambio de nivel o pre-estancia); Eventos (cumpleaños, fiestas o eventos locales) y Campañas (early booking, black Friday, Navidad, etc)

. Establecé segmentos de clientes, o sea conjuntos con características similares.

Segmentaciones por comportamiento como RFV (Recencia, Frecuencia, Valor) son muy valiosas para segmentar una base de clientes y definir objetivos y targets por segmento.



8. Por último, y muy importante: Medir

Asegúrate de definir las medidas claves de éxito, que aseguran el retorno de la inversión o ROI. La medición debe ser un proceso clave de este plan. Algunas de las más utilizadas en campañas son:

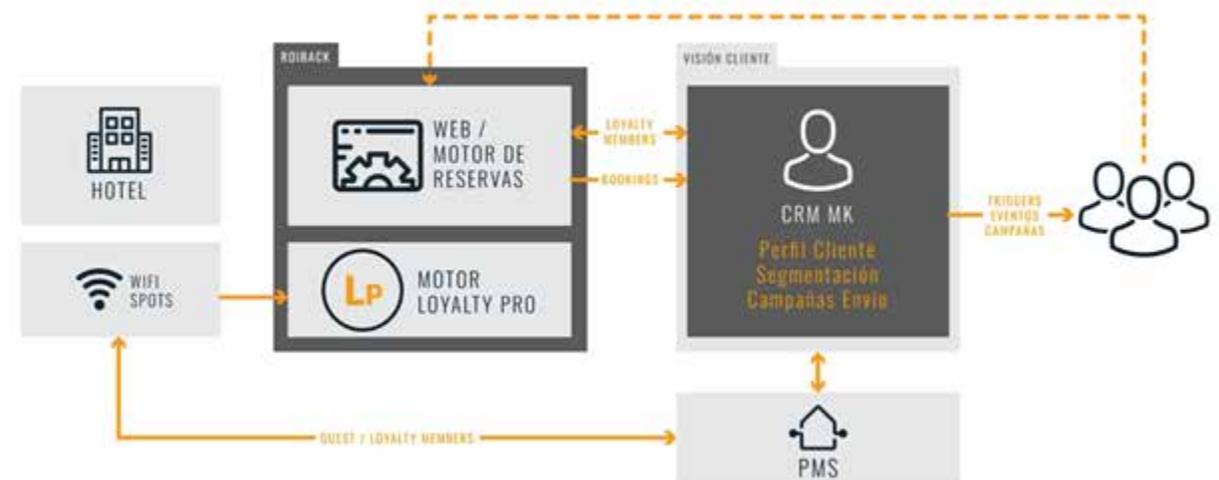
- . Ratios de apertura, clics, ventas generadas, conversión, churn.

Algunas métricas comunes para medir como progresa tu programa de fidelización:

- . Miembros vs. no miembros, activos vs. no activos y nuevos miembros; canal de registro; revenue total (por segmento); Average Transaction Value (por miembro); frecuencia media de compra; ticket medio o valor medio de compra; costo por miembro y tasa de retención/churn rate.

¿Cuáles son las herramientas tecnológicas que necesito?

Estos programas los podés manejar desde tu motor de reservas, con un CRM y un motor de fidelización. Conectándote a un CRM de Marketing, te armará una visión central de tus clientes y te ayudará a construir segmentos, campañas, automatizaciones y a enviar comunicaciones por distintos canales, así como seguir los resultados de todo el plan de contactos.



Leonardo Llorente, Head of Product en Roiback. Soluciones para el canal directo y acuerdos estratégicos de producto con terceras empresas. <https://www.roiback.com/es>



ELEVADA PRESIÓN FISCAL Y EVASIÓN

Nota completa:

https://www.clarin.com/economia/economia/elevada-presion-fiscal-evasion_0_5-3uG8I2.html
Clarín - Economía - 11 enero 2020

La evasión fiscal es una actividad ilícita que se lleva adelante con el objetivo de disminuir el pago de impuestos. Desde la perspectiva de las ciencias económicas, se evade cuando los ingresos derivados de este comportamiento superan a los costos esperados de hacerlo.

La existencia de evasión fiscal hace que el fisco recaude menos que lo que debería recaudar dada la carga tributaria legal vigente, pero también surgen efectos negativos en el funcionamiento de los mercados y en la equidad del sistema, puesto que los contribuyentes que están dentro del sistema deben competir con los que realizan prácticas evasoras, en condiciones claramente desventajosas.

A la hora de pensar soluciones para atacar la evasión, habitualmente la primera alternativa considerada es la de mejorar la administración tributaria vía AFIP y los organismos de recaudación provinciales y municipales.

Pero, en la medida que la carga tributaria legal sea muy elevada, como en nuestro país, con mejorar solamente la administración tributaria no alcanza para recaudar más. Es necesario bajar la carga tributaria legal.

El contrato social debe garantizar que cada agente económico cumpla con sus obligaciones, bajo un marco de formalidad de las transacciones.

En Argentina, la disminución de la evasión debe ser un objetivo para mejorar el funcionamiento de la economía, generando los incentivos adecuados para que siempre resulte más conveniente moverse en la formalidad. La evasión debería dejar de ser un mecanismo de supervivencia para muchos. No debería haber excusas para evadir, más allá que sea un delito.

Nadín Argañaraz, Economista. Director de IARAF



LAS TENDENCIAS GASTRONÓMICAS PARA ESTE 2020

LA VANGUARDIA,
ESPAÑA 2 ENERO 2020

Qué comeremos en esta nueva década que acaba de arrancar?

Vivimos en época de grandes cambios, lo que incluye la forma de alimentarnos y las cosas que comemos. Consultando estudios de mercado y a algunos expertos, acá va un pequeño pronóstico sobre las grandes tendencias gastronómicas que creemos nos deparará el 2020.

1. Dietas inteligentes y nutrición cada vez más personalizada

Cada vez somos más conscientes de lo que comemos o dejamos de comer, nos preocupamos más por nuestra nutrición y ponemos más atención al impacto medioambiental de nuestra alimentación. según el informe de la consultora Mintel.

Mientras las dietas inteligentes se centran en generar conciencia sobre cantidad y calidad de las porciones que se ingieren a partir de criterios como la edad, la altura, el sexo o la cantidad de actividad física realizada; la nutrición personalizada se basa en la nutrigenómica - ciencia que estudia la interacción entre el genoma de cada individuo y los nutrientes de los alimentos- y con tecnología determina qué y en qué medida consumiremos para beneficiar a nuestro organismo.

2. Más stevia y menos azúcar

El informe de Mintel también señala que los edulcorantes vegetales no calóricos -como la Stevia- ayudarán a paliar el aumento de la obesidad que se pronostica para el 2030. La industria seguirá investigando en esta década, ya que a pesar de sus beneficios, no le gusta al grueso de la población. Mientras tanto, en repostería y pastelería, continúa la gran tendencia de reducir el consumo de azúcar que estalló en 2015 cuando la OMS la declaró enemigo público número 1.

3. Menos alimentos de origen animal, más plant-based

Hamburguesas vegetales que sangran como si fueran carne; proteínas vegetales que ganan presencia en los lineales de los supermercados...Aumentó en 2019, aumentará aún más en 2020, según el informe anual de tendencias de Whole Foods. También ganarán un lugar interesante lo elaborado con setas y algas reduciendo el consumo de origen animal.

4. Más respeto medioambiental con envases comestibles o biodegradables.

Estos se instalarán cada vez más a partir de 2020, lo que coincide con la preocupación por el planeta. Los mismos consumidores exigirán que se busque innovaciones que faciliten el reciclaje, la reutilización, la recarga o incluso el consumo de envases.

5. Seguirá creciendo la fiebre por los fermentados

Kimchi, Chucrut, Kombucha, Kéfir... Los fermentados seguirán ocupando este 2020 el listado de alimentos saludables, tendencia originada en la cultura nórdica. Un ejemplo:

6. Crecen las marisquerías de autor y la fiebre por la parrilla

La parrilla realza el sabor y la textura de carnes, pescados o verduras, lo que hizo que la cocina a la brasa resurgiera con fuerza en el último año con locales que apuestan por esa forma de cocción. En 2020 la tendencia continúa igual que la de marisquerías de autor, un concepto culinario todavía no demasiado explotado.

7. Más chocolate bean to bar

“Del grano a la barra” (filosofía del Bean To Bar), concepto que nació hace algunos años en Norteamérica para hacer del chocolate lo mismo que de coffee o el craft beer han hecho del café y la cerveza. La idea que crece cada vez con más fuerza es sacar el chocolate de las grandes industrias, refinándolo artesanalmente llevándolo a barras. El Museo de la Xocolata de Barcelona inauguró en diciembre su bean to bar, pionero en España en ofrecer chocolate artesano “del haba a la barrita”.

8. Lo no alcohólico seguirá ganando terreno

Todo indica que el 2020 será el año de la fiebre por conseguir bebidas analcohólicas que simulen el alcohol. Los mocktails (cócteles para abstemios) ganan presencia en las cartas de bares y restaurantes. A su vez, como tendencia en el mundo del vino los vinos de Borgoña tendrán su reinado y en el de las cervezas brillarán las Indian Pale Beers.