



# INFORME DEL SECTOR TURÍSTICO RESUMEN EJECUTIVO

FEDERACIÓN EMPRESARIA HOTELERA GASTRONÓMICA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA

JULIO 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

## 23/07/2020

### 13.33hs

### 23 de julio: Novedades y Dólar Blue desde la cuarentena

#### 23 DE JULIO 2020 CLARÍN ECONOMÍA / DÓLAR

#### ECONOMÍA EN EMERGENCIA

IFE y Dólar blue: la estrategia para que el bono de \$ 10.000 se convierta en \$ 16.000. El aumento de la brecha cambiaria genera más incentivos para "hacer puré" y obtener una "ganancia" de \$ 6.000.

La reciente escalada del dólar blue -este miércoles llegó a \$ 133, una suba de 5 pesos en una semana- le da nuevos aires a una estrategia que se había popularizado al comienzo de la cuarentena: "hacer puré" en el mercado cambiario informal para embolsar más pesos. Esto permite incrementar el bono de \$ 10.000 del Ingreso Familiar de Emergencia (IFE) hasta convertirlo en \$ 16.000.

La ampliación de la brecha cambiaria agrega incentivos a la estrategia de "hacer puré": comprar divisas en el mercado oficial a \$ 98 (el tipo de cambio oficial más el impuesto PAIS del 30%) usando el cupo de US\$ 200 y venderlo en el blue a \$ 128, la cotización de la punta compradora. Así se destinan \$ 19.600 al primer paso y se obtienen \$ 25.600 en el segundo. Una "ganancia" de \$ 6.000.

#### BAE NEGOCIOS PLAZOS FIJOS HOY

Sigue en vigencia la suba de las tasas de interés para los plazos fijos en las entidades bancarias con un piso del 30,02 % en las colocaciones de los ahorristas.

Cuánto pagan hoy miércoles 22 de julio cada banco por plazos fijos Los bancos más grandes que publican online su valor de referencia:

- . **Banco Macro** ofrece 30,02 % para sus clientes.
- Banco Santander Río** ofrece 30,02 % para sus clientes.
- Banco Galicia** ofrece 30,02 % para sus clientes.
- Banco de la Provincia de Buenos** 30,02 % para sus clientes.
- Banco BBVA Argentina S.A.** 30,02 % para sus clientes.

#### 23 DE JULIO 2020 LA NACIÓN

Hoy el dólar turista cotiza en promedio a \$98,50. Este valor surge de agregarle 30% al precio de la moneda estadounidense que en el mercado oficial, que ronda los \$75,77. El dólar turista es usado en operaciones de compra de pasajes, productos y servicios en el exterior, siempre que se realicen en moneda extranjera (y no se abone con dólares atesorados previamente).

Además, esta cotización es referencia para la compra de dólar ahorro, cuya operación está alcanzada por el tributo del 30% por la Ley de Solidaridad y reactivación productiva. Esta compra está limitada a 200 dólares mensuales, si se hace de forma virtual o a 100 dólares si se opera por ventanilla.

## DOLAR BLUE DESDE LA CUARENTENA



DIA Y MES	COMPRA	VENTA
10-abr	80,0	85,0
13-abr	86,0	89,3
16-abr	95,0	100,0
17-abr	100,0	105,0
20-abr	96,0	105,0
21-abr	99,0	107,0
22-abr	100,0	110,0
24-abr	107,0	117,0
27-abr	108,0	118,0
28-abr	110,0	120,0
4- may	110,0	120,0
11-may	114,5	124,5
15-may	123,0	133,0
26-may	116,0	126,0
1- junio	118,0	128,0
4-junio	113,0	123,0
5-junio	115,0	125,0
18-junio	117,0	127,0
30-junio	119,0	129,0
6-julio	116,0	126,0
15-julio	116,0	126,0
23-julio	129,0	134,0

Dólar, Euro, Real			
23 julio 2020			
	MONEDA	COMPRA	VENTA
	dólar oficial prom.	71,03	76,02
	dólar blue	129,00	134,00
	dólar bolsa	112,77	112,84
	dólar turista	98,15	98,15
	dólar cont. Liqui	115,50	115,63
	euro	77,11	82,33
	real	12,73	14,44

fuentes elaboración propia sobre dolarhoy.com



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

### ABRIL 2020.

La pandemia de la COVID-19 impactó de lleno sobre la actividad en abril: el Estimador Mensual de Actividad Económica (EMAE) se contrajo 17,5% respecto al mes anterior, marzo, en medición desestacionalizada, y de 26,4% interanual (i.a.), con bajas en la totalidad de los sectores. Por otro lado, la actividad cayó 11,0% un acumulado en el primer cuatrimestre con relación al mismo período de 2019.

Los sectores con mayores caídas  **fueron Construcción (-86,4% i.a.) y Hoteles y Restaurantes (-85,6% i.a.)**.

Por su parte, los que más incidieron en la retracción del nivel general de la actividad fueron **Industria manufacturera (-34,4% i.a.) y Comercio (-27,0% i.a.)**.

Las restricciones globales a la circulación de las personas a fin de mitigar la pandemia COVID-19 afectan actividades económicas en todos los países. En este marco, la estimación de la serie ciclo-tendencia para abril de 2020 se adaptó a las recomendaciones internacionales sobre el tratamiento de valores atípicos para el ajuste estacional, ver nota metodológica al final.

## ABRIL 2020 RESPECTO A ABRIL 2019

### LO QUE MAS CRECIO Y LO QUE MENOS CRECIO



ACTIVIDAD	% V.I. Abril 2020 / Abril 2019
<b>NIVEL GENERAL</b>	<b>-26,4</b>
Intermed. Financiera	-3,2
Electric gas y agua	-8,3
Agric. ganad y silvic.	-10,3
Enseñanza	-10,6
Adm. Pública	-12,9
Pesca	-19,0
Inmobiliarias	-19,7
Minería	-20,4
Transporte y comunic.	-26,1
Comercio May y minor.	-27,0
Impuestos netos	-27,4
Servicios sociales, salud	-32,6
Industria	-34,4
Otras: servic. comun sociales	-72,1
<b>HOTELES Y RESTAUR.</b>	<b>-85,6</b>
Construcción	-86,4

## CRECIMIENTO INTERANUAL EN % (ABRIL 2020 COMPARADO CON ABRIL 2019)



### NOTA METODOLÓGICA SOBRE EL TRATAMIENTO DE LAS SERIES A CAUSA DE LA COVID-19

Debido a la pandemia global de la COVID-19, que alteró el normal funcionamiento de las oficinas de estadística oficiales en todo el mundo, se detalla la aplicación de las recomendaciones internacionales adoptadas por el INDEC, producto del intercambio con otros institutos de estadística y los organismos multilaterales expertos en la materia (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Fondo Monetario Internacional, Eurostat, entre otros).

### 1. PUESTOS DE TRABAJO EQUIVALENTES EN LUGAR DE PUESTOS DE TRABAJO

Debido a la restricción de circulación de las personas implementada a partir del 20 de marzo de 2020, algunos sectores siguieron produciendo mientras que otros no lo pudieron hacer. Por lo dicho anteriormente, esta situación no se vería registrada en la información de los puestos de trabajo del SIPA (Sistema Integrado Previsional Argentino). Para reflejar mejor la actividad económica de los sectores cuya actividad se estimaba a través de los puestos de trabajo, a partir de marzo se aplicó la variación de los puestos de trabajo equivalentes, esto es, una variable construida a partir de la misma fuente de información, a la cual se le aplican diversos ajustes para transformarlos en puestos de trabajo a tiempo completo adecuados a la cantidad de días laborables en que cada actividad estuvo operativa.

En el sector gobierno, algunos organismos públicos han disminuido o cancelado su producción. Los organismos internacionales recomiendan medir este impacto en la prestación de servicios que ofrece el gobierno y efectuar ajustes para poder estimar el volumen de la producción de los servicios suministrados, cuantificando los ocupados que no pudieron trabajar.

### 2. AJUSTE ESTACIONAL Y TENDENCIA-CICLO

Las restricciones impuestas en el marco de la pandemia de la COVID-19 produjo la fuerte desaceleración de las actividades económicas. Por tal motivo, se decidió continuar con la estrategia aplicada en la desestacionalización del EMAE de marzo de este año, incorporando una variable dummy al modelo de preajuste en el último mes. El efecto de la intervención se ve reflejado sobre la componente irregular quedando la serie desestacionalizada sin modificación.

Se procedió a modelizar el período abril 2020 como un outlier aditivo (additive outlier), mediante una variable binaria (dummy) a fin de que el efecto de la caída del último mes sea absorbido en su mayor parte por el componente irregular. Así, de acuerdo a las recomendaciones internacionales, se buscó evitar afectar significativamente la tendencia de los meses previos.

Hay que destacar que aún se desconoce el efecto final que tendrá la COVID-19 sobre la actividad. A medida que se incorpore nueva información, se conozca la persistencia de la COVID-19 y el impacto sobre la evolución de la actividad, podrá revisarse el tratamiento del dato de caída como un outlier aditivo y, eventualmente, modificarse para ser modelizado como un fenómeno ya no puntual, sino con efectos transitorios o con efectos permanentes en el nivel de actividad.



## MAYO 2020 RESPECTO A MAYO 2019

### LO QUE MAS CRECIO Y LO QUE MENOS CRECIO



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

#### MAYO 2020:

**Durante mayo, el estimador mensual de actividad económica (EMAE) se redujo en 20,6% en la comparación interanual.** En los primeros cinco meses del año el EMAE acumuló una caída de 13,2% con relación al mismo período de 2019.

En la medición desestacionalizada, el EMAE de mayo mostró un incremento de 10% con relación a abril y recuperó parte de la caída acumulada en el período marzo-abril a raíz de la pandemia. La mejora obedeció a una mayor flexibilización de las restricciones a la circulación, sobre todo en las provincias menos afectadas por la pandemia.

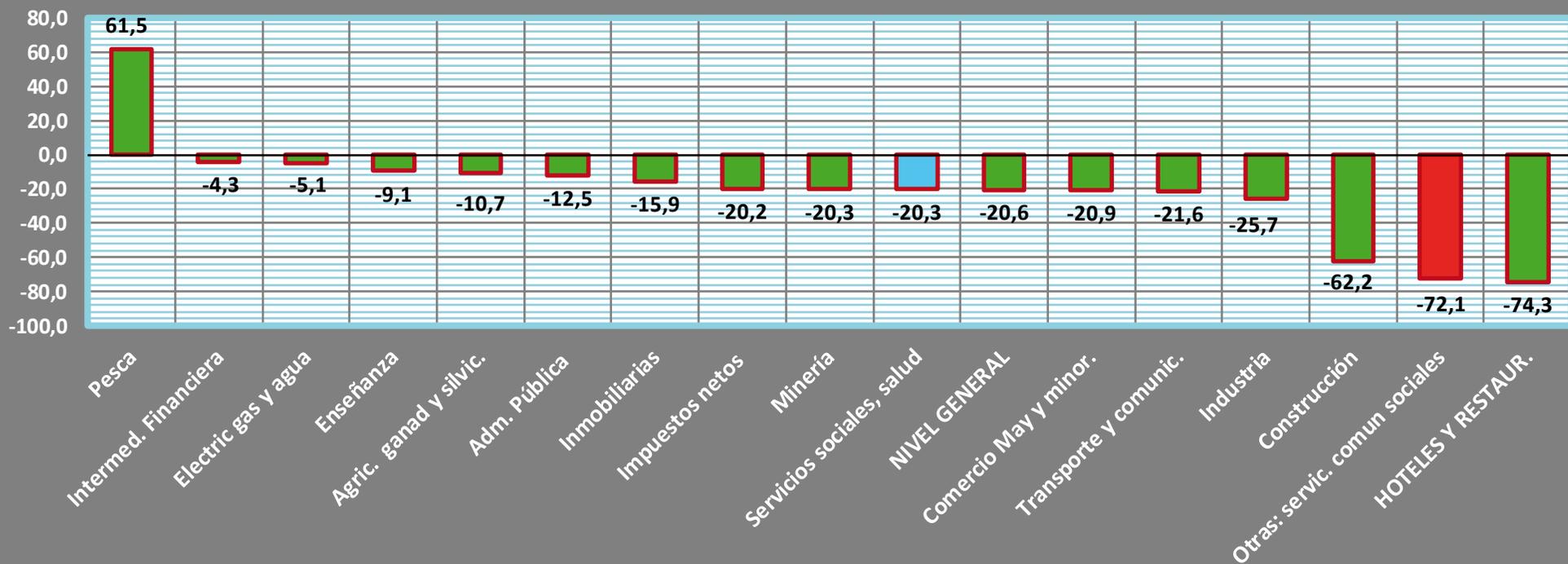
Con la excepción de Pesca, todos los sectores tuvieron una caída en mayo con respecto al mismo mes de 2019. De los 14 sectores que tuvieron caída interanual, 12 moderaron su caída con relación a abril, lo que se refleja en la recuperación del nivel en mayo.

Las restricciones globales a la circulación de las personas para mitigar la pandemia COVID-19 afectan a un conjunto significativo de actividades económicas en todos los países. Dado este fenómeno excepcional, el proceso de estimación de la serie ciclo-tendencia para mayo de 2020 fue adaptado siguiendo las recomendaciones internacionales sobre el tratamiento de valores atípicos para el ajuste estacional.



ACTIVIDAD	% V.I. Mayo 2020 / Mayo 2019
Pesca	61,5
Intermed. Financiera	-4,3
Electric gas y agua	-5,1
Enseñanza	-9,1
Agric. ganad y silvic.	-10,7
Adm. Pública	-12,5
Inmobiliarias	-15,9
Impuestos netos	-20,2
Minería	-20,3
Servicios sociales, salud	-20,3
<b>NIVEL GENERAL</b>	<b>-20,6</b>
Comercio May y minor.	-20,9
Transporte y comunic.	-21,6
Industria	-25,7
Construcción	-62,2
Otras: servic. comun sociales	-72,1
<b>HOTELES Y RESTAUR.</b>	<b>-74,3</b>

## CRECIMIENTO INTERANUAL EN % (MAYO 2020 COMPARADO CON MAYO 2019)



# MAYO



# TURISMO INTERNACIONAL RECEPTIVO MAYO DE 2020

## MAYO DEL 2020

Como es de público conocimiento, a partir de marzo se restringió la circulación de personas en el país a fin de reducir la exposición al contagio de la COVID-19 en el marco de la emergencia sanitaria. Por el decreto 260/20 desde el jueves 12 de marzo quedaron suspendidas las llegadas de todos los vuelos internacionales de pasajeros entre Argentina y destinos considerados de riesgo. Solo Aerolíneas Argentinas pudo seguir operando un plan de contingencia para la repatriación de connacionales desde el 17 de marzo. Este decreto tuvo modificaciones y ampliaciones desde entonces para el ingreso y egreso de pasajeros al país a través de puertos, aeropuertos, pasos internacionales, centros de frontera y cualquier otro punto de acceso.

El operativo de campo de la Encuesta de Turismo Internacional (ETI), durante mayo continúa suspendido en los seis puntos en donde se realiza. Tomando la información brindada por la Dirección Nacional de Migraciones y por las restricciones fijadas, se observó que, en términos de viajes con motivos turísticos, el movimiento emisivo y receptivo de mayo fue nulo en todos los aeropuertos del país.

Considerando la vía aérea internacional, se han realizado vuelos de repatriación para argentinos que quedaron varados en el exterior, y para extranjeros que quedaron varados en la Argentina y no pudieron retornar a sus países al momento de cerrar las fronteras.

**En mayo de 2020, se estimaron cero llegadas de turistas no residentes a la Argentina.**



**Considerando los vuelos de repatriación: Al país llegaron 11,9 mil argentinos y 1,5 mil extranjeros. Salieron 6,2 mil extranjeros y 2,4 mil argentinos.**



**En los primeros 5 meses del año acumulados se estimó la llegada de 663 mil turistas con una baja interanual de 49,5% . Ezeiza y Aeroparque concentraron el 89,7% del total.**

**Los Aeropuertos de Ezeiza, Aeroparque, Córdoba, Mendoza, El Palomar, Rosario Salta Tucumán y Resto de Aeropuertos del país.**



**Tuvieron un flujo de Turismo Receptivo de 0 (cero) con una V. Interanual de -100%**



**Tuvieron un flujo de Turismo Emisivo de 0 (cero) con una V. Interanual de -100%**

## QUIENES VINIERON AL PAÍS EN MAYO (REPATRIADOS) ¿CUÁNTOS SON Y POR DÓNDE ENTRARON / SALIERON?

### MAYO 2020

AEROPUERTOS	arribos mayo	salidas mayo
<b>TOTAL</b>	<b>13423,0</b>	<b>8651,0</b>
Ezeiza y Aerop	<b>13020,0</b>	<b>8242,0</b>
El Palomar	<b>371,0</b>	<b>165,0</b>
Otros	<b>32,0</b>	<b>244,0</b>

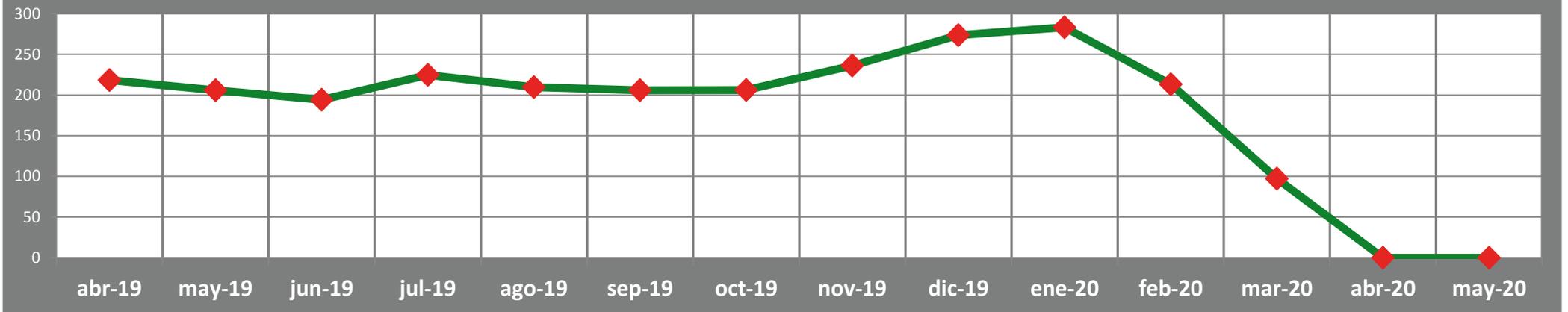
Disponible en  
[www.fehgra.org.ar](http://www.fehgra.org.ar)



## LLEGADA DE TURISTAS NO RESIDENTES ABRIL DE 2019 - MAYO 2020 (EZEIZA Y AEROPARQUE)

MES	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20
MILES	218,3	205,8	194,2	224,6	209,8	205,8	206,1	236,1	273,5	283,3	213,3	97,3	0	0

### MILES DE TURISTAS POR MES - ULTIMOS 13 MESES



### AJUSTES METODOLÓGICOS A CAUSA DEL COVID-19 SOBRE EL AJUSTE ESTACIONAL Y TENDENCIA-CICLO

Algunas de las medidas tomadas por los gobiernos para mitigar los efectos de la pandemia - COVID-19 tienen, en contrapartida, consecuencias económicas en todos los países del mundo. La Argentina no es una excepción y esto se ve reflejado en los distintos indicadores producidos por el INDEC.

Estadísticamente, el efecto COVID-19 puede afectar las series temporales argentinas desde marzo 2020 en forma de cambios estructurales. Estos pueden ser modelizados por distintos tipos de outliers o rampas. Ante la imposibilidad de determinar a priori cuál va a ser el impacto en cada serie de tiempo, las opciones de desestacionalización estarán sujetas a revisión permanente con la incorporación de cada nuevo dato para tratar de modelar el efecto de la COVID-19 en forma acertada y oportuna. Por esta razón, mientras duren dichas medidas, los ajustes tendrán el carácter de preliminares. Una vez superada esta situación atípica, se realizará una revisión integral de las opciones de los ajustes estacionales de todas las series.



## OCUPACION HOTELERA

ENCUESTA DE OCUPACION HOTELERA  
EN EL MARCO DE LA COVID-19  
INDICADORES ABRIL DEL 2020- EOHMC

De acuerdo a la emergencia pública en materia sanitaria ley n° 27.541 y el DNU 260/201 se limitó la actividad hotelera sólo a **ciudadanos extranjeros no residentes y personas con aislamiento obligatorio**.

**La actividad turística fue NULA durante el mes de abril.**

La información que se obtuvo fue la de SERVICIOS NO TURISTICOS.

En las 49 localidades de la encuesta se identificó en total 273 hoteles. De ellos respondieron 154 (56,4% de los abiertos).

POR REGION:

NOA: 37 abiertos, 25 respondieron. CENTRO: 15 abiertos, 12 respondieron.

CUYO: 68 abiertos 42 respondieron. PATAGONIA: 46 abiertos, 21 respondieron. PBA. 19 abiertos, 11 respondieron.

CABA: 51 abiertos, 31 respondieron. LITORAL: 37 abiertos, 12 respondieron.

Las tarifas por habitación que aplicaron los establecimientos, fueron acordadas en la mayoría de los casos por convenios entre el establecimiento y el municipio, las embajadas, los sindicatos, etc.

Según las respuestas obtenidas, la tarifa promedio por habitación fue \$1.872,6.



**La Argentina cuenta con más de 6000 establecimientos. Mensualmente el Indec releva 3000 en 49 localidades del país. En abril se identificaron 273 establecimientos abiertos en el país de los que respondieron 154. En ellos:**



**No fue una muestra sino que se tomaron las 154 respuestas. El porcentaje de respuesta a la EOHMC ( Encuesta de Ocupación Hotelera en el Marco de la Covid-19 ) fue 56,4%**



**Tarifa promedio x habitación por convenios varios: \$1872,6**

**Tasa de Ocupación Hotelera Abril por Plaza: 0%**

**Tasa de Ocupación Hotelera en Abril por Habitación: 0%**

# ABRIL

## ¿QUÉ CATEGORÍA DE HOTELES ALOJARON EXTRANJEROS Y CONFINADOS?

### ABRIL: LOS 273 HOTELES ABIERTOS Y SU CATEGORÍA:



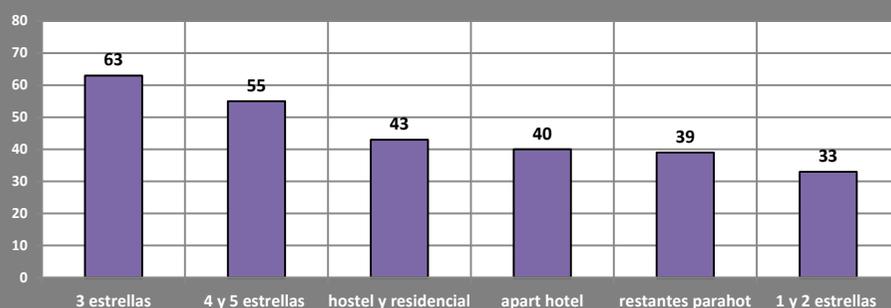
CATEGORIA	CANTIDAD
3 estrellas	63
4 y 5 estrellas	55
hostel y residencial	43
apart hotel	40
restantes parahot	39
1 y 2 estrellas	33

### ¿EN QUE REGION FUERON ALOJADOS ? -

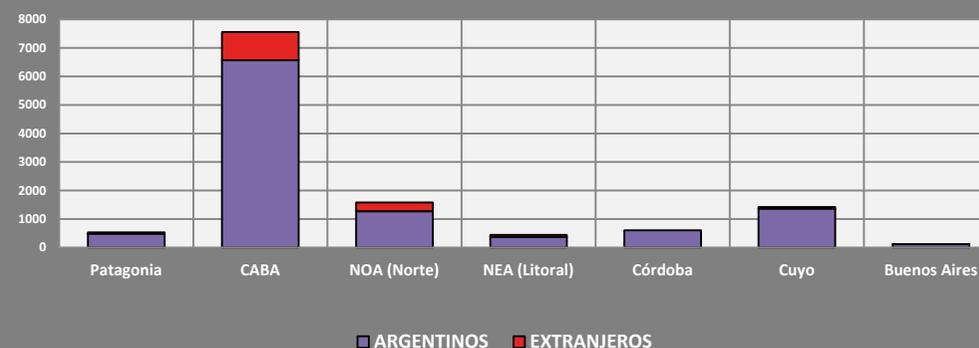
#### ABRIL 2020 - NÚMERO TOTAL DE PERSONAS

REGION	ARGENTINOS	EXTRANJEROS
Patagonia	488	41
CABA	6566	993
NOA (Norte)	1273	306
NEA (Litoral)	364	81
Córdoba	603	0
Cuyo	1366	54
Buenos Aires	116	3

#### CANTIDAD DE HOTELES ABIERTOS SEGUN CATEGORIA EN TODO EL PAIS



#### REGIÓN DONDE FUERON ALOJADOS





## OCUPACION HOTELERA

ENCUESTA DE OCUPACION HOTELERA  
EN EL MARCO DE LA COVID-19  
INDICADORES MAYO DEL 2020- EOHMC

El objetivo de la EOH es monitorear la actividad turística, servicio que se vio restringido por la normativa vigente. La única excepción fue la provincia de Jujuy, que permitió la apertura los últimos días del mes. Debido a la insuficiencia de datos registrados los resultados de Jujuy no se publican y las estimaciones se presentan en cero para mayo.

Los establecimientos hoteleros prestaron servicios no turísticos, actividad que se desarrolló en el marco de la emergencia sanitaria.

La información que se detalla fue elaborada en base a datos suministrados por el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, la CAT, las direcciones provinciales de estadística y los propios establecimientos hoteleros.

Del relevamiento realizado se identificó un total de 339 establecimientos en las 49 localidades de la EOH que prestaron algún servicio de alojamiento.

Los resultados obtenidos se nombraron como EOH en el Marco de la COVID-19 (EOHMC). No fueron tratados con expansiones. El nivel de respuesta fue del 68,7% del total de establecimientos abiertos, es decir, 233 establecimientos.

Las tarifas por habitación que aplicaron los establecimientos, fueron acordadas en la mayoría de los casos por convenios entre el establecimiento y el municipio, las embajadas, los sindicatos, etc.

Según las respuestas obtenidas, la tarifa promedio por habitación fue \$1.841,6

# MAYO



**La Argentina cuenta con más de 6000 establecimientos. Mensualmente el Indec releva 3000 en 49 localidades del país. En Mayo se identificaron 339 establecimientos abiertos en el país de los que respondieron 233. Los cuales:**



**No fue una muestra sino que se tomaron las 233 respuestas. El porcentaje de respuesta a la EOHMC ( Encuesta de Ocupación Hotelera en el Marco de la Covid-19 ) fue 68,7%**



**Tarifa promedio x habitación por convenios varios: \$1841,6**

**Tasa de Ocupación Hotelera Abril por Plaza: 0%**

**Tasa de Ocupación Hotelera en Abril por Habitación: 0%**

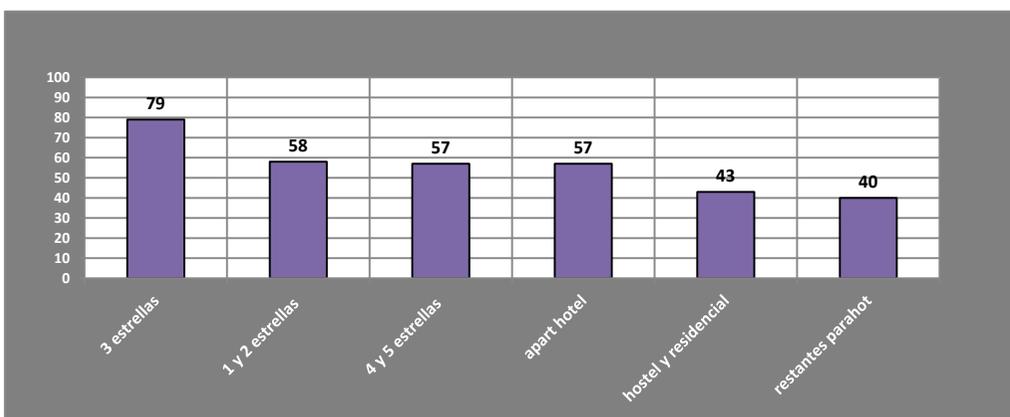
## ¿QUÉ CATEGORÍA DE HOTELES ALOJARON EXTRANJEROS Y CONFINADOS?

**MAYO: LOS 334 ABIERTOS Y SU CATEGORÍA:**



CATEGORIA	CANTIDAD
3 estrellas	79
1 y 2 estrellas	58
4 y 5 estrellas	57
apart hotel	57
hostel y residencial	43
restantes parahot	40

CANTIDAD DE HOTELES ABIERTOS SEGUN CATEGORIA EN TODO EL PAIS

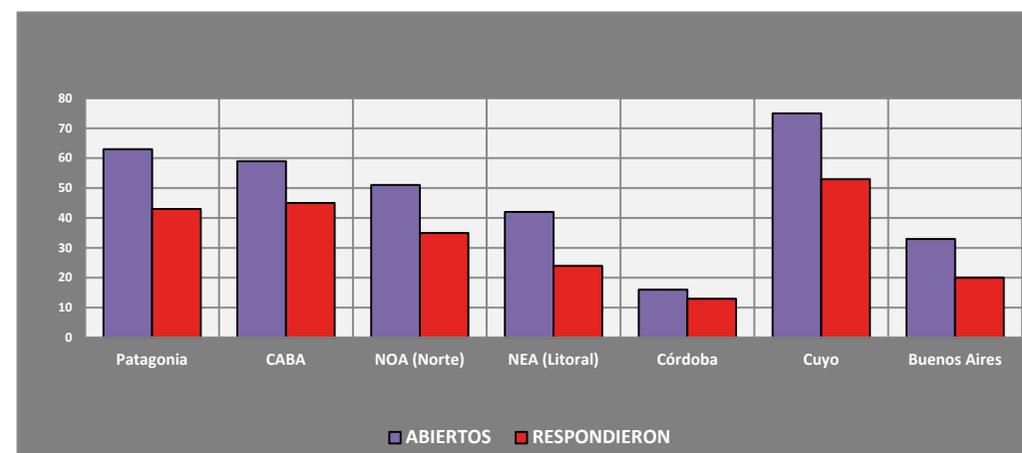


¿EN QUE REGION FUERON ALOJADOS ? -

MAYO 2020 - NÚMERO TOTAL DE HOTELES

REGION	ABIERTOS	RESPONDIERON	% DEL TOTAL
Patagonia	63	43	18,60
CABA	59	45	17,40
NOA (Norte)	51	35	15,00
NEA (Litoral)	42	24	12,40
Córdoba	16	13	4,70
Cuyo	75	53	22,10
Buenos Aires	33	20	9,70

REGIÓN DONDE FUERON ALOJADOS





# INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR JUNIO 2020

INFLACION JUNIO 2020 - Nivel General: 2,2% -  
Restaurantes y Hoteles: 2,2%.

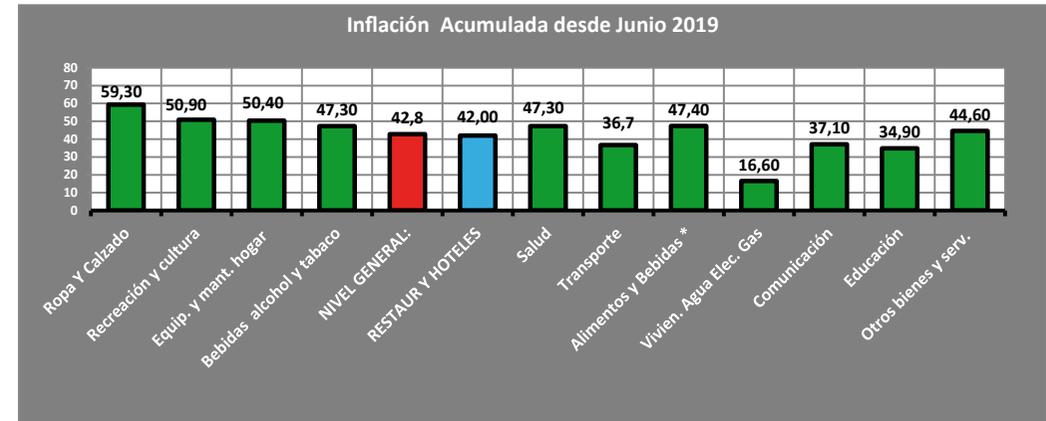
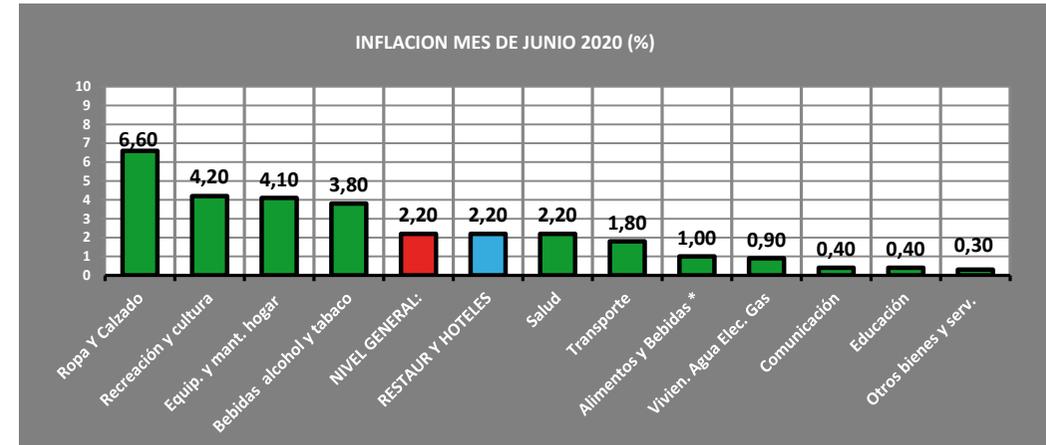
IPC INDEC JUNIO 2020: NIVEL NACIONAL - LOS QUE + Y - SUBIERON -  
INFLACIÓN DESDE DICIEMBRE 2019 - ACUMULADA 20209

INFLACION TOTAL PAIS	JUNIO 2020 %	ACUMULA DESDE JUNIO 2019 %	ACUMULADA EN 2020 %
Ropa Y Calzado	6,60	59,30	25,50
Recreación y cultura	4,20	50,90	20,10
Equip. y mant. hogar	4,10	50,40	12,30
Bebidas alcohol y tabaco	3,80	47,30	14,50
<b>NIVEL GENERAL:</b>	<b>2,20</b>	<b>42,8</b>	<b>13,6</b>
<b>RESTAUR Y HOTELES</b>	<b>2,20</b>	<b>42,00</b>	<b>15,60</b>
Salud	2,20	47,30	5,60
Transporte	1,80	36,7	9,3
Alimentos y Bebidas *	1,00	47,40	17,20
Vivien. Agua Elec. Gas	0,90	16,60	3,70
Comunicación	0,40	37,10	7,20
Educación	0,40	34,90	18,00
Otros bienes y serv.	0,30	44,60	10,40

\* no alcohólicas

## Los bienes y servicios de la canasta, se clasifican en tres categorías:

- Bienes y ss. con precios sujetos a regulación o de alto componente impositivo: combustibles, electricidad, agua y ss. sanitarios, sistemas de salud y servicios auxiliares, transporte de pasajeros, funcionamiento y mantenimiento de vehículos, correo, teléfono, educación formal y cigarrillos y accesorios. JUNIO: 0,7%
- Bienes y ss. con comportamiento estacional: frutas, verduras, ropa exterior, transporte por turismo y alojamiento y excursiones. JUNIO: 4,8%
- IPC núcleo: resto de los grupos del IPC. JUNIO: 2,3%



## JUNIO 2020

**La cantidad de precios relevados en junio fue superior a la de mayo. La única división que debió imputarse por el Nivel general fue Restaurantes y hoteles, debido a que la mayoría de los locales que la integran permanecieron cerrados.\***

Ropa y calzado (6,6%) fue la que mostró mayor aumento y tuvo la mayor incidencia en la mayoría de las regiones. Esta suba, explicó gran parte del incremento en la categoría Estacionales (4,8%) en el mes. Las subas en electrodomésticos, equipos de telefonía y otros incidieron en la suba de las divisiones Recreación y cultura (4,2%), Equipamiento y mantenimiento del hogar (4,1%) y Comunicación (0,4%). Las divisiones Educación (0,4%) y Otros bienes y servicios (0,3) fueron las de menor aumento en nivel general, aunque con disparidad en las distintas regiones. Alimentos y bebidas no alcohólicas mostraron subas (pan, cereales, café, té, yerba, caca, legumbres, tubérculos y verduras) se compensaron con bajas o aumentos bajos en el resto de las clases que componen la división.



# Relevamiento del IPC de JUNIO de 2020 en contexto de la COVID-19

Dadas las restricciones de circulación de las personas establecidas mediante el decreto n° 297/2020, luego ratificado y extendido por normas posteriores,<sup>1</sup> el INDEC incorporó modalidades no presenciales de relevamiento, en línea con lo sugerido por los organismos internacionales en la materia y las oficinas de estadística de otros países (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Fondo Monetario Internacional, Eurostat, entre otros).

La flexibilización parcial de las restricciones para la circulación de las personas en algunas localidades del país permitió que el relevamiento presencial de precios se incrementara en junio con relación a mayo. De hecho, el porcentaje de informantes contactados personalmente subió a 58,7% en junio para el total nacional (cuando el mes anterior había sido de 9,8%), y en algunas provincias dicho relevamiento alcanzó a todos los informantes abiertos.

La metodología de cálculo del índice sigue estrictamente lo establecido en la Metodología n° 32, en todos sus aspectos. En este sentido, la incorporación de la información proveniente de relevamientos no presenciales se obtuvo de la siguiente forma:

- En aquellos negocios que permanecieron abiertos al público y que disponen de medios alternativos al presencial: los precios fueron relevados a través de métodos no presenciales (consulta telefónica, por correo electrónico, online, etc.).
- En aquellos negocios que permanecieron cerrados al público pero que ofertaron sus productos por canales digitales: los precios fueron relevados en forma online o telefónica.
- En el caso de aquellos negocios que permanecieron cerrados al público y que no ofertaron sus productos a través de canales digitales: no se relevaron sus precios y, cuando correspondió, se imputaron o desparticiparon por la variación de los pares o del grupo inmediatamente superior al que pertenecen, según lo detalla la Metodología n° 32.
- Para el caso de las tarifas y otros ítems regulados por el Estado: se consideraron normalmente desde su vigencia, según las resoluciones que lo establezcan.

## COBERTURA DE LA MUESTRA

Las distintas formas de relevamiento permitieron cubrir un 97,1% de los informantes abiertos de la muestra en todo el país (aproximadamente un 75% de la muestra original de informantes).



**GRACIELA FRESNO:**  
**“LO PRIMERO  
 QUE VA A VALORAR  
 EL HUÉSPED ES LA  
 SEGURIDAD  
 SANITARIA”**

La Presidente de FEHGRA disertó sobre “El sector hotelero ante el desafío de esta crisis”, convocada por la Universidad Siglo 21. El encuentro virtual reunió a estudiantes de carreras afines de la institución académica, y contó con la participación de dirigentes empresarios de todo el país. Graciela Fresno dijo: “Esta crisis es inédita, por eso, no sabemos cómo seguir”.

En un seminario organizado a través de la Sala Zoom y coordinado por Silvia Ramallo, directora de las licenciaturas de Gestión Turística y de Administración Hotelera y la Tecnicatura en Gestión de Recursos Turísticos de la Universidad Siglo 21, la doctora Graciela Fresno compartió con el auditorio, integrado por estudiantes, la situación por la que está atravesando la hotelería del país, profundamente impactada por la pandemia de COVID-19. Acompañaron la charla numerosos empresarios y dirigentes, pertenecientes a las distintas Filiales de FEHGRA en todo el país.

Destacando la importancia de la charla con quienes proyectan su futuro laboral en el sector y con palabras de motivación para el desarrollo de habilidades, la Presidente de la Federación subrayó la labor de la Universidad Siglo 21, que educa a los alumnos para que después se inserten muy bien preparados en los establecimientos del sector. También expresó la alianza estratégica que tienen ambas instituciones: “Hemos firmado convenios para la capacitación del sector e, incluso, intensificamos el nexo a partir del distanciamiento por la pandemia, ya que tuvimos que dejar de ofrecer nuestros cursos presenciales. La Capacitación para FEHGRA es un área muy importante. Pertenecemos a un sector de servicio que necesita profesionales formados”.

Graciela Fresno se refirió a la conformación y función de FEHGRA, una entidad federal, integrada por Filiales en todo el país y que genera 650.000 puestos de trabajo, y a la magnitud de la actividad económica turística, que es importante fuente de ingresos en todas las economías regionales.





También se refirió a la dramática coyuntura que está atravesando la hotelería con las puertas cerradas de los establecimientos, sin turismo ni facturación: “Aunque nos falta mucho por crecer, el año pasado llegaron a nuestro país 7 millones de turistas extranjeros”, y detalló que este año no se están recibiendo turistas del exterior ni nacionales: “Esta crisis es inédita, por eso, no sabemos cómo seguir. Hemos pasado crisis nacionales o regionales, pero ahora es mundial y peleamos contra algo que no conocemos, no hay tratamiento ni vacunas, y no sabemos cómo se va a comportar hacia futuro. No tenemos visión sobre cuándo vamos a poder salir de esta situación. El empresario está haciendo equilibrio para sostener su estructura, y no es nada fácil”.

Expresó que como dirigentes siguen dos caminos, uno político y otro práctico: “Una de nuestras tareas es expresar a nuestros gobernantes que estamos en una situación terminal y necesitamos ayuda. Y también le hemos puesto mucho énfasis en la capacitación del empresario, porque sentimos que es otro aporte que le podemos brindar, aprovechando este tiempo sin actividad para adquirir otros conocimientos y herramientas que permitan sobrellevar la situación y estar mejor armados para cuando se retome la actividad”.

Graciela Fresno indicó que FEHGRA está organizando un Ciclo de Encuentros virtuales, a cargo de referentes nacionales e internacionales, quienes exponen sobre venta directa, costos, Revenue, herramientas digitales, fidelización de clientes, entre otros.

También se refirió a la alianza con FUNCEI para el desarrollo de protocolos para la hotelería y la gastronomía: “Salvo que haya una vacuna, vamos a convivir con el virus en una nueva normalidad y deberemos cumplir con protocolos para protección de la salud de clientes y empleados. Lo primero que va a valorar el turista y el huésped es la seguridad en materia sanitaria que le pueda ofrecer el establecimiento”. Después de contestar gran cantidad de preguntas de los estudiantes, Graciela Fresno alentó a seguir capacitándose: “Tengamos paciencia, la situación es compleja, tenemos un montón de sentimientos encontrados... pero todo pasa, esta crisis va a pasar, la gente va a seguir viajando, se va a volver a alojar en los hoteles. Tenemos que seguir aspirando a transformarnos en un país cada vez más turístico, y para eso necesitamos docentes comprometidos y profesionales capacitados”.



**ANTONIO SANTOS  
DEL VALLE: :  
EL TURISMO  
DE COMPRAS  
GENERA GRAN  
IMPACTO SOCIAL,  
ECONÓMICO  
Y CULTURAL**

En un nuevo capítulo del Ciclo de Encuentros virtuales, organizado por FEHGRA, el especialista español dijo que un destino líder debe situar al turismo de compras en un lugar prioritario de su estrategia, y que el empresario hotelero gastronómico tiene un rol fundamental: “Hay una gran oportunidad para posicionarse con ese turista que reciben”.

Frente a más de 130 empresarios de todo el país convocados por FEHGRA, Antonio Santos del Valle habló sobre el turismo de compras, un nicho que se convirtió en una de las principales motivaciones para los turistas: “Para la OMT es una forma contemporánea de turismo realizado por individuos para que los que la adquisición de los bienes fuera de su lugar de residencia es un factor determinante en su decisión de viajar”. Y explicó que las compras realizadas por los turistas no se concentran exclusivamente en las tiendas de las principales marcas de moda internacionales o centros comerciales, la oferta de compras de un destino va más allá y el producto local se convierte en un factor determinante para lograr su diferenciación respecto a los destinos competidores. Por eso, aconsejó: “Un destino líder debe situar al turismo de compras en un lugar prioritario de su estrategia”, ya que genera gran impacto social, económico y cultural.

Desde 1995 hasta la actualidad, Antonio Santos llevó adelante su actividad académica y profesional en España y en numerosos países latinoamericanos, siempre vinculado al estudio y desarrollo de políticas turísticas y culturales,

departamentos de marketing, comunicación e imagen, así como en áreas de responsabilidad social empresarial y corporativo. Desde 2014, es miembro de la Junta del Programa de Miembros Afiliados de la Organización Mundial del Turismo (OMT), y desde 2016 dirige la Red Mundial de Turismo de Compras, un foro que reúne a los referentes del nicho y comparte información relevante con el fin de aprovechar el enorme potencial que ofrece el turismo y el comercio, y su capacidad de relacionarse con otros sectores.

### **LA OPORTUNIDAD**

El enorme potencial del crecimiento del Turismo de Compras es un oportunidad que debe ser aprovechada a corto plazo, dijo el disertante. Además, se trata de un elemento fundamental para la reorientación del modelo turístico debido a tres factores: la elevada capacidad de gasto asociada a este tipo de turista; el efecto desestacionalizador de la demanda; y la diferenciación del destino, que contribuye tanto a la mejora de la rentabilidad de la empresa turística como a la mayor generación de empleo y riqueza en el territorio.

Sobre el impacto del COVID-19, expresó: “Todas las previsiones que teníamos a principios de año se truncaron. Más que hablar de una nueva normalidad, prefiero pensar en una nueva realidad”, y se explayó sobre la importancia económica del turismo y la necesidad de impulsar el gasto turístico: “Hay que crear un ecosistema para que se mueva”. Destacó a Miami, Barcelona, Milán, París como grandes destinos de compra, y agregó que Buenos Aires también se destaca en este ranking. Propuso revisar el rol del empresario hotelero y gastronómico en el reparto de la torta





de ingresos de este nicho: “El problema es que el hotelero o el gastronómico no participan de ese gasto que realiza el turista”, ya sea en el transporte, en el museo, en la compra: “Todos tenemos que trabajar para que el turista compre productos y servicios. El turismo es mucho más que tener un buen servicio o producto, es un plan con participación de muchos actores. Diferenciar esto es importante”.

En este sentido, agregó que hay que conocer muy bien al usuario: “Se debe saber qué hace el turista todo el tiempo. El sitio que más seguridad le da al turista es el hotel, y el segundo sitio más seguro es donde va a comer. Aquí se transmiten los consejos. Sean consientes que ustedes, como hoteleros y gastronómicos, son un núcleo fundamental para dar seguridad. Y entonces hay una gran oportunidad para posicionarse con ese turista que reciben, ya sea nacional o internacional. Las compras también se realizan en los establecimientos...”, dijo, y agregó que en estos ámbitos se pueden comercializar productos de identidad cultural, como vinos u otros.

### **CON IDENTIDAD**

Indicó que el turismo de compras se puede clasificar de la siguiente manera: El turismo de compras de productos transnacionales, que está focalizado en la oferta de marcas reconocidas, tanto a nivel internacional como nacional. Estas marcas se ubican principalmente en centros comerciales y en calles emblemáticas de algunas ciudades. Por otra parte, también está el turismo de compras de productos con identidad cultural, constituido por industrias, industrias creativas, negocios minoristas, locales de artesanías y establecimientos relacionados con la denominada Economía Naranja. Este tipo de turismo

o permite ofrecer al viajero una experiencia única y diferente para conocer y adquirir productos elaborados exclusivamente en dicho destino turístico, cuya identidad cultural es característica de ese territorio.

Aclaró que, mientras el turismo de compras de productos transnacionales está vinculado a selectos destinos urbanos y, normalmente, está asociado a la compra de productos de marcas internacionales, muchos turistas apuestan por los productos locales, elaborados en determinado espacio del territorio que se visita, debido a que destacan por las técnicas y materiales ancestrales propios de su sociedad. Por esto, Antonio Santos animó a reforzar la identidad que permite diferenciarse de otros y posicionarse. Se preguntó qué es lo que define a Argentina en el mundo. Dijo: “El alfajor, por ejemplo, es un producto tremendo, yo lo regalaría nada más llegar al aeropuerto o lo pondría en la habitación cuando arriba el cliente...”, y agregó que también lo comercializaría en los establecimientos.

### **EL PASAPORTE**

En la actualidad, Antonio Santos preside la empresa Wanderlust Passport, S.L., que gestiona el World Tourist Passport. Se trata de una nueva aplicación de Identificación Turística Mundial (conocida como World Tourist Identification, por sus siglas en inglés WTID) es una solución para satisfacer las nuevas demandas tanto de turistas como de destinos. La iniciativa es apoyada por la OMT para impulsar la recuperación del turismo. La aplicación permite a los turistas llevar copias digitales de documentos clave en un solo lugar. Dicha aplicación agilizará el proceso de identificación de las llegadas de turistas, de una forma más fácil, rápida y segura. La aplicación también está diseñada para reducir el riesgo de fraude y robo de identidad.



# TENDENCIAS EN LA RENOVACIÓN HOTELERA PARA LA REAPERTURA

POR: FERNANDO GARASA LÓPEZ\*

La pregunta que muchos hoteleros se hacen hoy, es: ¿Por dónde empiezo a ajustar aspectos para cumplir y mantener los protocolos necesarios logrando la máxima normalidad que optimice mi actividad?

Fernando Garasa propone innovaciones que sintetizamos acá, pudiendo ver la nota completa en el link que encabeza esta nota.

**1. Rediseño de espacios:** Amplios, abiertos y diáfanos en zonas comunes, con estudio de movilidad/circulación interna de los clientes. Evitar superposición en tiempo y espacio para brindar la tranquilidad necesaria para el disfrute.

**2. Incorporación de pequeñas cocinas:** Un microondas, una placa, una pequeña nevera y un fregadero, con un menaje básico.

**3. Grifos automáticos:** con sensores automáticos para evitar contacto y manipulación.

**4. Apuesta por nuevos materiales:** Priorizar materiales de líneas sencillas, fáciles de limpiar y resistentes.

**5. Sensores de luz:** En pasillos y zonas comunes, que ofrecen eficiencia energética y hacen innecesario manipular llaves y teclas.

**6. Aperturas de puertas automáticas:** Con sensores de presencia. Y muy de vanguardia, Internet de las cosas que permite a las puertas abrirse con reconocimiento de la voz.

**7. Mobiliario funcional:** de materiales muy prácticos, fáciles de limpiar. Líneas rectas y materiales sencillos.

**8. Paneles informativos digitales:** Manejados por voz, evitando el manejo táctil de dispositivos en zonas comunes: info general, actividades, horarios, etc., en diferentes idiomas.

**9. Pulsera contactless:** Abre la habitación sin necesidad de llave o tarjeta, y otros servicios.

**10. Buffets y restaurants diáfanos:** evitando contactos entre clientes, pre reservando por franjas horarias intentando cubrir los gustos y preferencias del huésped. En los desayunos y comidas, aprovechar áreas abiertas si las hay, con recorridos cortos evitando aglomeraciones. Gestionar con agilidad para evitar aglomeración de clientes.

**11. Contactless como medio de pago:** Evitar el pago mediante dinero en efectivo.

\* Fernando Garasa López es responsable de Sergestur (Servicios de Gestión Turística).

[www.sergestur-turismo.negocio.site](http://www.sergestur-turismo.negocio.site)

[https://tecnohotelnews.com/?p=59754?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=thequipnews20200703&key\\_user=a9accbdb6159174d21aee59757be46972d2fbef81aa4645fc876a85b0a65c879](https://tecnohotelnews.com/?p=59754?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=thequipnews20200703&key_user=a9accbdb6159174d21aee59757be46972d2fbef81aa4645fc876a85b0a65c879)



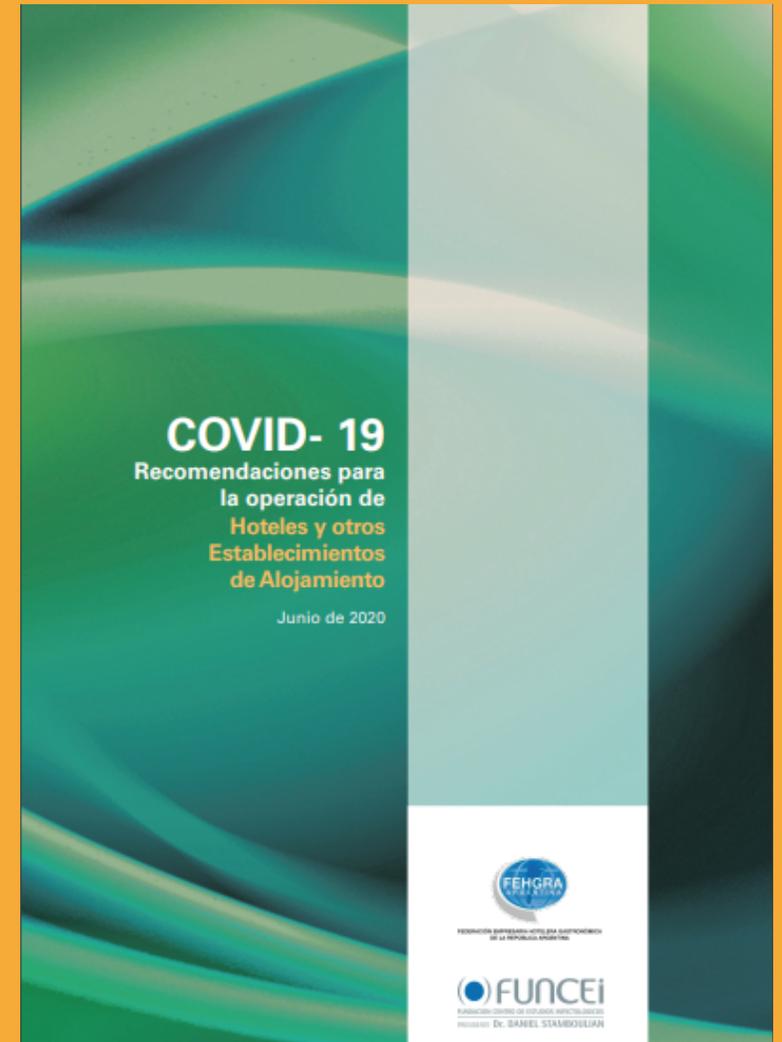
# LINKS PARA TENER CERCA NOTAS IMPORTANTES EN EL MARCO DEL COVID 19

Recomendaciones para la operación de hoteles y otros establecimientos Junio 2020 FUNCEI

Debido a las restricciones generadas en el sector gastronómico y hotelero a causa de la pandemia, cuando llegue el momento es que se comience a permitir el reinicio de las actividades, es muy importante generar confianza en la población y clientes, mostrando e informando que se están implementando todas las medidas necesarias en forma conjunta con las autoridades sanitarias para salvaguardar la salud de empleados y huéspedes.

El link conecta con un instructivo amplio que realizó FEHGRA conjuntamente con FUNCEI, la Fundación del Dr. Stamboulián.

<https://fehgra.s3-sa-east-1.amazonaws.com/descargas/COVID+19+RECOMENDACIONES+PARA+HOTELEROS.pdf>





## VIDEOCONFERENCIA REUNIÓN DE LA COMISIÓN DE TURISMO EN DIPUTADOS 7 DE JULIO 2020

### “Hoy las empresas que representamos se están muriendo, hoy necesitamos las herramientas para salvarlas”

La Comisión de Turismo de la Cámara de Diputados analizó medidas de asistencia al Turismo. Coincidieron en el diagnóstico, pero se impuso el “plan de auxilio”, en vez de la declaración de “emergencia”. La presidente de FEHGRA, Graciela Fresno, expuso la grave crisis que atraviesa la hotelería y la gastronomía del país, y la importancia de declarar la Emergencia Nacional.

El 7 de julio, en una extensa reunión virtual, la Comisión de Turismo de la Cámara de Diputados de la Nación le dio dictamen a un proyecto que promueve un plan de auxilio para el sector turístico en el marco de la pandemia del COVID-19. El proyecto aprobado fue impulsado por el diputado Ramiro Fernández Patri (Frente de Todos) y se impuso por 17 votos frente a 14.

El otro proyecto, promovido por los diputados Alfredo Cornejo (UCR) y Gustavo Menna (UCR), declaraba la emergencia económica, productiva, financiera, fiscal y laboral del sector turístico. Los diputados coincidieron en que el turismo es el sector más afectado por la pandemia y las medidas de aislamiento.

Ahora, el debate seguirá en otras dos comisiones, las de Defensa del Consumidor, del Usuario y de la Competencia -que preside el radical Diego Mestre- y de Presupuesto y Hacienda -a cargo del oficialista Carlos Heller-.

#### FEHGRA EN EL CONGRESO

Durante la primera parte de la reunión, los referentes del sector privado expusieron la importancia de alcanzar una ley de emergencia que ayude al sector en esta grave crisis.

En este marco, Graciela Fresno, presidente de FEHGRA, explicó: “Hoy las empresas que representamos se están muriendo, hoy necesitamos las herramientas para salvarlas, no podemos pensar medidas para el futuro, que no va a existir si no nos damos cuenta de que necesitamos hoy instrumentos para que la empresa viva cuando esto se termine. Señores Diputados, si no hay ley de emergencia, no hay mañana para nuestra actividad hotelera y gastronómica. Les

quiero agradecer la cantidad de proyectos que se han generado, dando cuenta de la importancia que el sector tiene para la actividad económica general del país. Hoy necesitamos que todos esos proyectos se complementen y salga una sola normativa que genere las medidas que el sector requiere. El sector está esperando por eso, pasando por la peor crisis de su historia. Nunca hemos estado en esta situación, con nada de facturación, con un futuro incierto, dependiendo de algo que no manejamos ni conocemos, como es la pandemia y el virus. Necesitamos de la ayuda de ustedes para poder seguir de pie cuando esto termine”.

Agregó: “El 65% de los hoteles y el 75% de los restaurantes prevé su cierre definitivo si no hay una ley de emergencia con medidas que sean concretas y rápidas para salvar al sector, un sector que emplea a 650,000 personas, según la estadística gubernamental, y que creció en las contrataciones laborales en un 77% en los últimos 15 años, estando por encima de la media de la economía nacional que genera el 41% de esas fuentes de trabajo”.

La Presidente de FEHGRA explicó que se necesita una ley específica para el sector, que dé previsibilidad y que impida que siga el cierre de las empresas, que ayude hasta que se retome la normalidad en “el pago de ingresos a los trabajadores, la eliminación de las contribuciones patronales, el no pago de impuesto a las Ganancias, al IVA, al débito y crédito bancario, créditos a tasa cero para recomponer capital de trabajo, y para reactivar al sector la eliminación del IVA al Turismo Nacional y tomar en cuenta el Impuesto a las Ganancias los gastos hechos en Turismo”.

Expresó que no puede supeditarse el otorgamiento de las medidas que necesitan las empresas a que los empleados realicen cursos de capacitación, dijo: “importantes en otro momento, no en el actual”.

Dijo que hoy el sector hace 120 días que no factura y que no sabe cuándo lo va a volver a hacer. “Es un sector especial, porque a diferencia de la industria que cuando se levante el aislamiento van a poder producir al 100% de su capacidad instalada, nuestros establecimientos no lo van a poder hacer porque tendrán las limitaciones propias de la nueva normalidad, de convivir con un virus que no va a retroceder hasta que exista una vacuna”.



Sesión Diputados:  
<https://www.youtube.com/watch?v=ndQ4KAjoqr8>

La Dra. Graciela Fresno habla desde el minuto 38.-