



INFORME DEL SECTOR TURÍSTICO RESUMEN EJECUTIVO

FEDERACIÓN EMPRESARIA HOTELERA GASTRONÓMICA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA

NOVIEMBRE 2019

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

19/11/19

13.08hs

DÓLAR OFICIAL		
Primer día hábil últimos 18 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
AGOS 2019	44,12	45,56
SEPTIE 2019	55,03	58,6
OCTUB 2019	56,9	60,18
NOVIE 2019	58,87	63,31

Clarín 12 hs. 19 noviembre 2019. Dólar blue hoy: a cuánto está la cotización este martes 19 de noviembre

Luego del feriado del lunes se reanudan los mercados y vuelve a conocerse el valor del dólar paralelo y qué pasa con la brecha entre ambos?

Luego de un lunes feriado, este martes 19 de noviembre vuelven a funcionar con normalidad los mercados y habrá una nueva cotización del dólar. Sin embargo, como aún rige el cepo cambiario, continúa el interés por el precio del dólar blue como alternativa para la compra y venta de la moneda estadounidense en las casas de cambio.

Este martes 19 de noviembre, el dólar blue no se presentaron variaciones y se posiciona en \$63,50 para la compra y \$66,50 para la venta; mientras que el dólar oficial cotiza, en promedio, a \$57,90 para la compra y \$62,90 para la venta.

En el caso del dólar paralelo, el valor actual representa una baja del 0,37% respecto ayer, mientras que en el caso del oficial es del 0,05% en relación con el viernes.

Cabe destacar que el jueves 14 y viernes 15 el dólar blue mantuvo la misma cotización con la que inicia su jornada hoy. Es importante destacar que al ser una operación que se realiza en mercados paralelos, el dólar blue no tiene una cotización oficial sino que varía según el lugar de cambio. Además, mantiene un valor por encima del que se consigue en los bancos.

fuentes elaboración propia sobre dolarhoy.com



DÓLAR U.S.A. PROMEDIO		
FECHA	PERÍODO	VALOR
19-nov	HOY	63,07
18-nov	cierre anterior	62,25
12-nov	7 días atrás	62,41

Dólar, Euro, Real			
19 DE NOVIEMBRE			
	MONEDA	COMPRA	VENTA
	dólar	58	63,07
	euro	63,28	68,81
	real	13,79	15,55

AGOSTO 2019 RESPECTO AGOSTO 2018



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

En agosto de 2019, el estimador mensual de actividad económica (EMAE) registró una variación de -3,8% respecto al mismo mes de 2018. Respecto a julio, la serie original con estacionalidad experimentó un nivel 3,9% más bajo. El indicador desestacionalizado decreció 1% y la tendencia-ciclo creció 0,1% respecto al mes anterior.

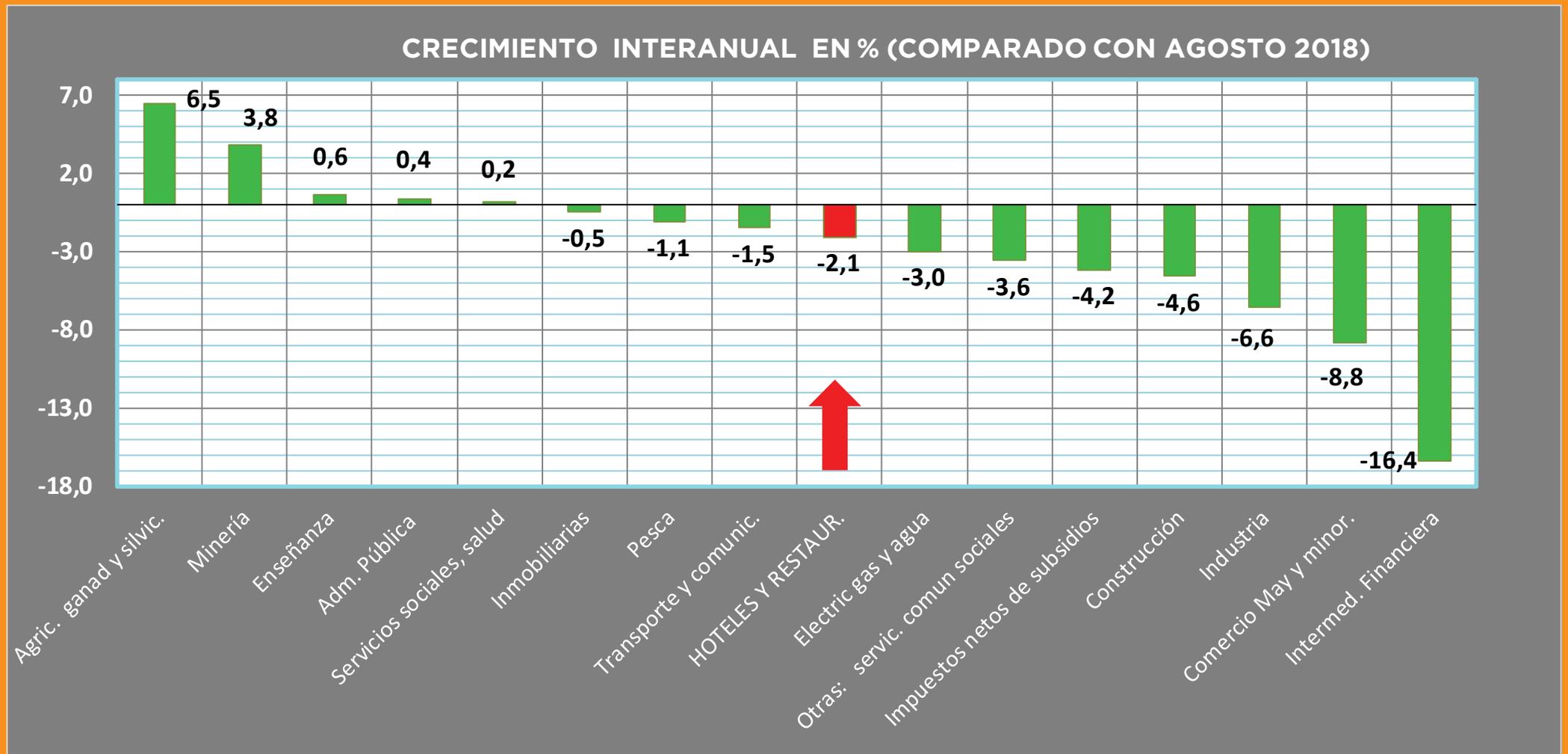
La rama de actividad con mayor incidencia positiva en la expansión interanual del EMAE en agosto de 2019 es "Agricultura, ganadería, caza y silvicultura" con 6,5%. En contraposición "Intermediación financiera" y Comercio Mayorista y minorista son los sectores con mayor incidencia negativa. **Para HOTELES Y RESTAURANTES el estimador indica 2,1 % de retracción interanual.**

LO QUE MASCRECIO Y LO QUE MENOS CRECIO



ACTIVIDAD	% incremento Agosto 2019/ Agosto 2018
Agric. ganad y silvic.	6,5
Minería	3,8
Enseñanza	0,6
Adm. Pública	0,4
Servicios sociales, salud	0,2
Inmobiliarias	-0,5
Pesca	-1,1
Transporte y comunic.	-1,5
HOTELES Y RESTAUR.	-2,1
Electric gas y agua	-3,0
Otras: servic. comun sociales	-3,6
Impuestos netos de subsidios	-4,2
Construcción	-4,6
Industria	-6,6
Comercio May y minor.	-8,8
Intermed. Financiera	-16,4

CRECIMIENTO INTERANUAL EN % COMPARADO CON AGOSTO 2018





TURISMO INTERNACIONAL RECEPTIVO

SEPTIEMBRE 2019

En el presente informe, se muestran los datos del movimiento mensual y acumulado anual referidos al turismo receptivo de la totalidad de los aeropuertos internacionales del país por vía aérea internacional. Además, se presentan las estimaciones provenientes de la Encuesta de Turismo Internacional, correspondientes a la cantidad de turistas y pernoctaciones de septiembre de 2019 para el Aeropuerto Internacional de Ezeiza y el Aeroparque Jorge Newbery. Para el tercer trimestre se agrega el gasto total y al gasto diario promedio para Ezeiza y Aeroparque, los aeropuertos internacionales de Córdoba y Mendoza, el Paso Internacional Cristo Redentor y el Puerto de Buenos Aires.

En septiembre de 2019 se estimaron 233,2 mil llegadas de turistas no residentes a la Argentina, con un incremento interanual de 3,5%.



**Por Ezeiza y Aeroparque: entraron 205,8 miles (el 88,4% del total).
Por Mendoza: 10,0 miles, por Córdoba: 6,5 miles,
El Palomar: 6,3%; Rosario: 1,8 miles; Salta 0,4 miles; Tucumán 0,3 miles;
Bariloche: 1,2 mil y Neuquén: 0,5 miles**



El saldo de turistas internacionales en el mes de septiembre de 2019 fue negativo en 86,6 miles para toda la vía aérea internacional.

En los primeros nueve meses del año, se alcanzaron 2.264,5 miles de llegadas de turistas no residentes y se registró un aumento de 16,0%.



Ezeiza y Aeroparque concentraron el 88,4% de las llegadas de turistas no residentes, con un incremento interanual de 14,5%.

QUIENES VINIERON A LA ARGENTINA, ¿POR DÓNDE ENTRARON?

AEROPUERTOS	Arribaron miles	V.I.%	enero a sept. 2019 miles	V.I.%	Participación enero - sept.
TOTAL	233,2	3,5	2264,5	16,0	100,0
Ezeiza y Aerop	205,8	2,4	2002,1	14,5	88,4
Mendoza	10	-8,4	91,2	8,7	4,0
Cordoba	6,5	-13,2	57,4	-7,3	2,5
El Palomar	6,3	///	58,1	///	2,6
Rosario	1,9	-45,6	20,1	-15,3	0,9
Bariloche	1,2	126,3	16,6	4,5	0,7
Neuquen	0,5	28,5	4,9	72,7	0,2
Salta	0,4	-32,3	6,4	32,0	0,3
Tucuman	0,3	-59,6	3,4	-32,3	0,2
Resto Aer.	0,3	48,5	4,2	-29,2	0,2

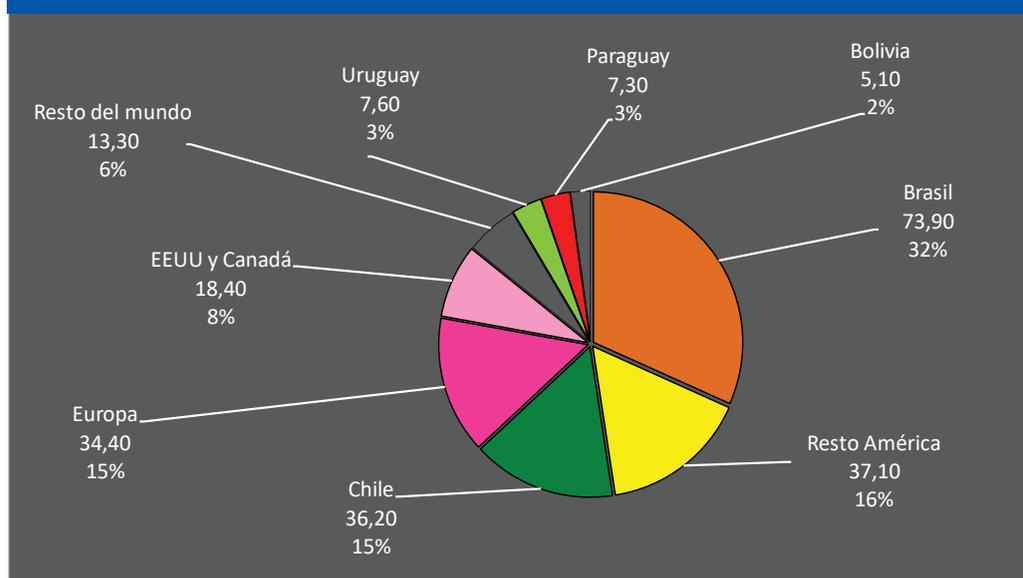
LOS QUE LLEGARON ¿DE DÓNDE VINIERON? (Ezeiza y Aeroparque)

SEPTIEMBRE 2019 (en miles) y V. Interanual

EXTRANJEROS LLEGADOS AL TOTAL DE AEROPUERTOS			
País de origen	(miles)	%	var. Int.en %
Brasil	73,90	31,69	5,20
Resto América	37,10	15,91	1,80
Chile	36,20	15,52	6,30
Europa	34,40	14,75	0,80
EEUU y Canadá	18,40	7,89	-10,60
Resto del mundo	13,30	5,70	-5,70
Uruguay	7,60	3,26	42,00
Paraguay	7,30	3,13	34,50
Bolivia	5,10	2,19	0,40
TOTAL	233,20	100,04	23,70

Septiembre 2019: Se destacaron las llegadas de turistas brasileros, que ascendieron a 73,9 mil, con + 5,2% interanual. En segundo lugar, 37,1 mil turistas de “Resto de América”, con + 1,8% interanual; y tercer lugar lo tuvieron los turistas chilenos, 36,2 mil llegadas, con + 6,3% interanual. En el resto de los aeropuertos (sin Ezeiza y Aeroparque), la afluencia del turismo receptivo se incrementó 12,8%, respecto del mismo mes del año anterior; los principales países emisores fueron: Chile, Brasil y el grupo de países de “Resto de América”.

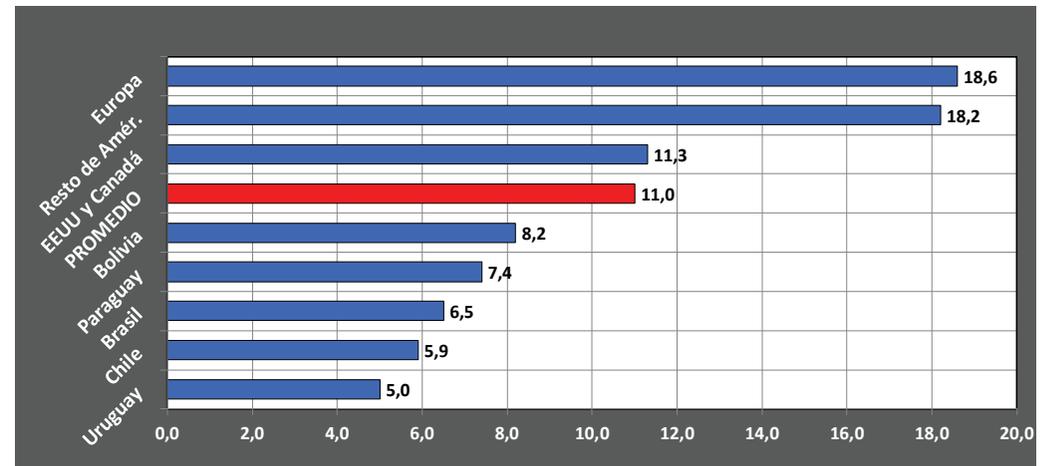
MILES DE TURISTAS S/PROCEDENCIA - SEPTIEMBRE 2019



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

los que vinieron de...	noches
Uruguay	5,0
Chile	5,9
Brasil	6,5
Paraguay	7,4
Bolivia	8,2
PROMEDIO	11,0
EEUU y Canadá	11,3
Resto de Amér.	18,2
Europa	18,6

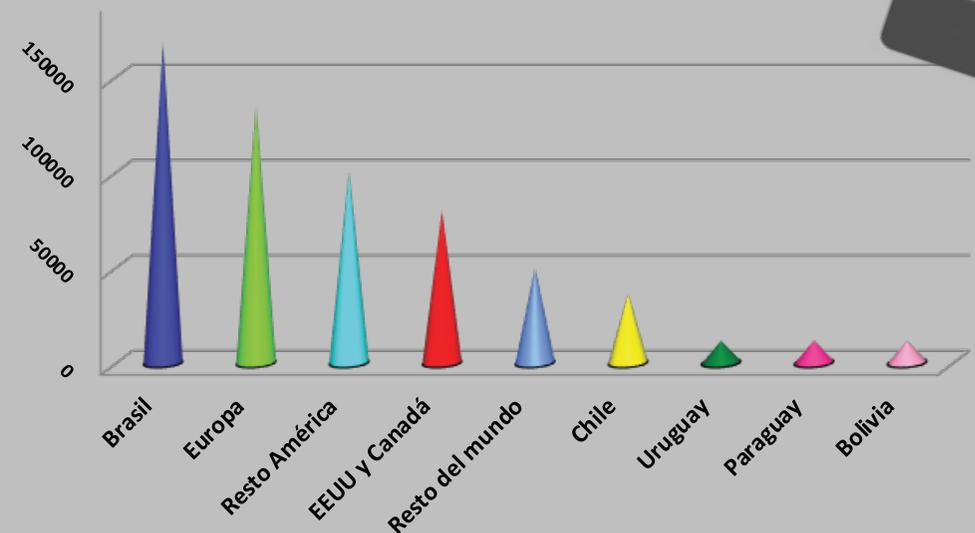
Septiembre 2019, medido en Ezeiza y Aeroparque: La estadía promedio de los turistas no residentes fue 11,0 noches. La mayor estadía promedio se observó entre los turistas residentes en Europa, los que pernoctaron en promedio 18,6 noches; muy cerca y a continuación siguió el bloque “Resto de América”, quienes en promedio pernoctaron 18,2 noches. Se registraron en total 2.259,5 miles de pernoctaciones de turistas no residentes, 0,1% más con respecto a septiembre de 2018.



**CUÁNTO GASTARON
SEGÚN DE DÓNDE VINIERON
(EZEIZA Y AEROPARQUE) -
3° TRIMESTRE DE 2019.**

AEROPUERO EZEIZA Y AEROPARQUE JORGE NEWBERY - 3° TRIMESTRE 2019				
País de origen	Promedio diario U\$S	Variación interanual %	Gasto trimestre en miles U\$S	Variación interan. %
Brasil	102,20	-0,60	167363,70	-1,70
Europa	59,00	-15,00	134548,80	-11,30
Resto América	56,50	-13,90	99948,50	-13,10
EEUU y Canadá	101,70	7,40	79357,10	-0,40
Resto del mundo	94,40	-6,70	49663,50	-16,40
Chile	89,40	3,90	36079,30	-7,60
Uruguay	109,30	1,10	11588,10	29,10
Paraguay	101,10	-2,70	11585,10	2,40
Bolivia	64,80	9,70	11244,20	5,80
TOTAL	77,20	-6,20	601378,30	-6,90

Gasto total 3° trimestre en U\$S





OCUPACION HOTELERA

INDICADORES AGOSTO 2019

AGOSTO DE 2019

Para agosto de 2019 se estimaron 3,8 millones de pernoctaciones en establecimientos hoteleros y parahoteleros. Esto marca un aumento de 3,9% respecto del mismo mes del año anterior. Las pernoctaciones de viajeros residentes registraron una suba de 2,4% y las de no residentes aumentaron 10,1%

El total de viajeros hospedados fue 1,6 millones, 3,7% más que el mismo mes del año anterior. La cantidad de viajeros residentes aumentó 1,4% y la de no residentes 13,7%. El 79,9% de los viajeros hospedados fueron residentes. Respecto el mes anterior, los pernoctes bajaron 21,2% y los viajeros 18,2%.

AGOSTO 2019. TOH y Pernocte Promedio x REGION.

NOA: 39,1%, 1,9; **Centro:** 31,7%, 2,2; **Cuyo** 38,8%, 2,1; **NEA** 42,3%, 1,9; **CABA** 55,4%, 2,3; **Pcia. Buenos Aires** 23,2%, 2,9; **Patagonia** 56,8%, 2,9.

Agosto: TOH 42,6% , v. interanual 0,6%. **Hab. disponibles:** 4.306 miles; **Hab. ocupadas** 1.834 miles. **Fines de semana: TOH.** 44,5%, **V. interanual** -0,5%. **TOP** 33,1% , v. interanual 0,9%. **Plazas disponibles** 11.568 miles; **Plazas ocupadas** 3.825 miles. **Fines de Semana TOP** 36,1%, v. interanual 0,1%.

"Fue el mejor agosto desde 2008 y también el acumulado de viajeros de enero-agosto más alto desde que se inició la medición hace quince años. La cantidad de viajeros hospedados y plazas ocupadas en todo el país en agosto marcó un récord para ese mes desde 2008. El acumulado anual de viajeros alcanzó el mejor registro en la historia de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH), que el Indec realiza desde 2005". Oficina de Prensa Dirección Nacional de Comunicación Turística Secretaría de Turismo de la Nación



Total de Pernoctaciones: 3,8 millones

(3,9% más que agosto de 2018). De argentinos: subieron 2,4%.
De extranjeros: subieron 10,1%



Se hospedaron 1,6 millones de viajeros.
(3,7% más que agosto de 2018)



Argentinos: 1317 miles (79,9% del total). Aumento interanual 1,4 %

Extranjeros: 331,45 miles (20,1% del total). Aumento interanual 13,7 %

Tasa de Ocupacion de Agosto - total país

Tasa de Ocupación Agosto por Habitación (TOH) = 42,6 %



Tasa de Ocupación Agosto por Plaza (TOP) = 33,1%

Acumulado Enero - Agosto 33.050 mil noches - var int. 2,2%



Acumulado Enero - Agosto 13.772 mil noches - var int. 0,3%

¿QUÉ TIPO DE ESTABLECIMIENTO ELIGIERON?



PERNOCTES AGOSTO 2019 S/ CATEGORÍA DE LAS 3.828 MILES DE PERNOCTACIONES:

CATEGORIA	LUGAR DE RESIDENCIA	
	argentinos	extranjeros
	miles	miles
parahot	670,3	92,5
1 y 2 estr	692,0	55,0
4 y 5 estr	710,5	421,7
3 est apart bout	975,5	225,4

PERNOCTES POR CATEGORIA - AGOSTO 2019 (MILES)

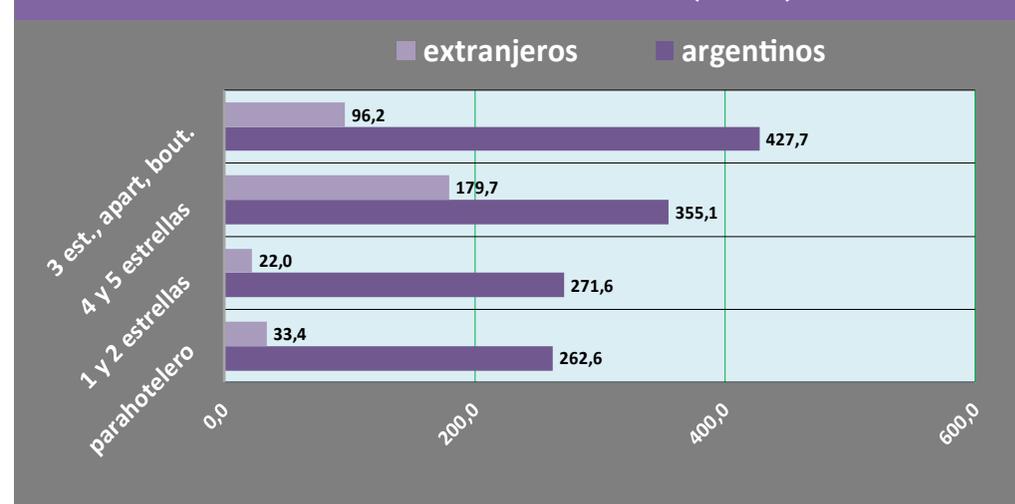


VIAJEROS HOSPEDADOS S/CATEGORÍA

De los 1.649 miles de viajeros en agosto:

CATEGORIA	LUGAR DE RESIDENCIA	
	argentinos	extranjeros
	en miles	
parahotelero	262,6	33,4
1 y 2 estrellas	271,6	22,0
4 y 5 estrellas	355,1	179,7
3 est., apart, bout.	427,7	96,2
TOTAL	1.644,0	367,6

VIAJEROS POR CATEGORIA HOSPEDAJE - (MILES) AGOSTO 2019



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

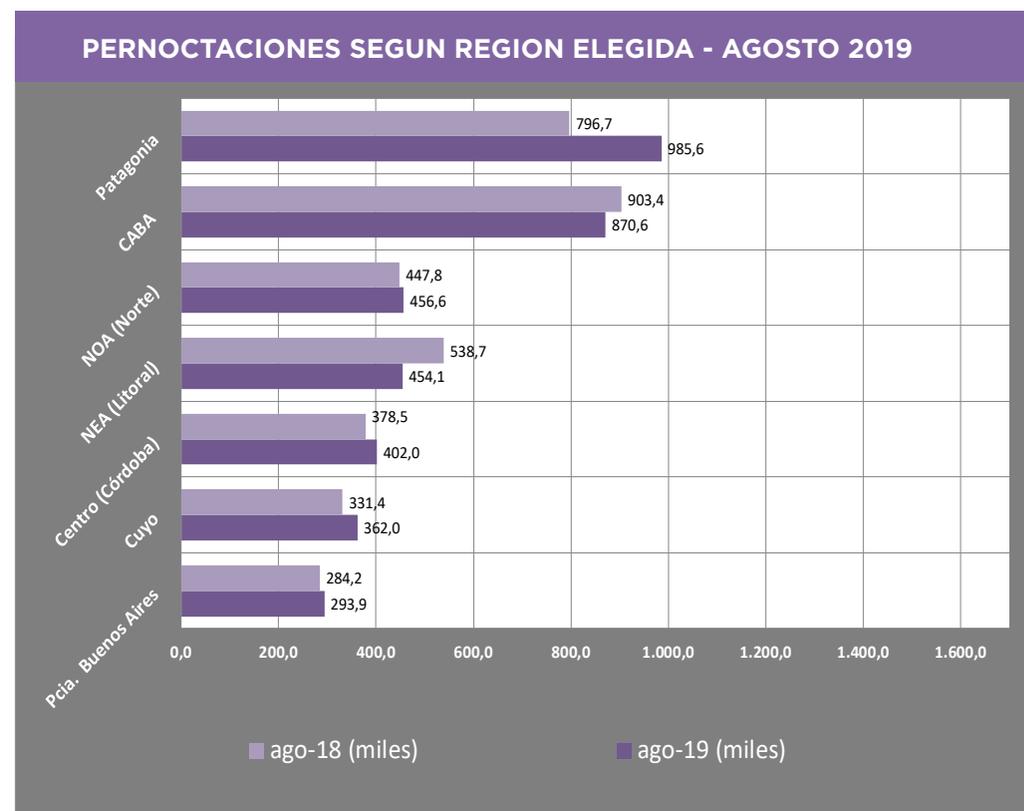
REGION	ago-19	ago-18	var. Interan.
	(miles)	(miles)	%
Pcia. Buenos Aires	293,9	284,2	3,4
Cuyo	362,0	331,4	9,2
Centro (Córdoba)	402,0	378,5	6,2
NEA (Litoral)	454,1	538,7	-15,7
NOA (Norte)	456,6	447,8	2,0
CABA	870,6	903,4	-3,6
Patagonia	985,6	796,7	23,7

PERNOCTES DE AGOSTO: Patagonia concentró el mayor porcentaje de pernoctaciones del mes, 25,8%; seguida por CABA, 22,8%.

CRECIMIENTO INTERANUAL: Las regiones que presentaron mayor crecimiento interanual fueron: Patagonia, 23,7%; Cuyo, 9,2%; y Córdoba, 6,2%.

VIAJEROS HOSPEDADOS: Las regiones que hospedaron el mayor número de viajeros fueron CABA, 384.768; Patagonia, 336.791; y Litoral, 239.837.

PERNOCTE PROMEDIO: La estadía promedio fue 2,3 noches, 0,2% más que agosto del 2018. Buenos Aires y Patagonia presentaron la mayor estadía promedio, 2,9 noches; seguidas por CABA, con 2,3 noches



PERNOCTE PROMEDIO EN AGOSTO 2019 SEGÚN DESTINO ELEGIDO

ESTADÍA PROMEDIO
S/DÓNDE SE HOSPEDARON

REGION	duración estadía promedio	
	AGENTINOS	EXTRANJEROS
BUENOS AIRES	2,9	2,6
PATAGONIA	2,9	2,9
CORDOBA	2,2	2,5
CABA	2,2	2,3
CUYO	2,1	2,4
NOA (Norte)	2,0	1,8
NEA (Litoral)	1,9	2,0
GENERAL	2,30	2,40

ESTADÍA PROMEDIO EN AGOSTO DE 2019

La estadía promedio de los viajeros fue 2,3 noches, 0,2% menor que el mismo mes del año anterior.

Las regiones Buenos Aires y Patagonia tuvieron la mayor estadía promedio, 2,9 noches. Luego siguió Córdoba, con 2,2 noches.

PERNOCTACIONES: DONDE VAN SEGÚN DONDE RESIDEN AGOSTO 2019

		¿DE DÓNDE VIENEN?	¿A DÓNDE FUERON? - AGOSTO 2019 - EN MILES							
		REGIÓN	TOTAL	BS. AIRES	CABA	CENTRO	CUYO	NEA (Litoral)	NOA (Norte)	PATAGONIA
TOTAL ARGENTINOS	3030,3(miles)	BUENOS AIRES (sin GBA)	317,4	73,0	71,9	15,8	25,4	28,5	25,9	76,8
		CABA Y GBA	935,0	161,0	50,3	57,4	86,0	114,6	136,3	329,3
		CENTRO (CORDOBA)	212,3	2,4	34,9	63,1	25,6	18,6	51,7	15,9
		CUYO	145,0	2,2	32,4	11,8	60,1	6,5	20,2	11,9
		NEA (LITORAL)	340,3	4,1	77,0	30,6	20,4	105,9	39,0	63,1
		NOA (NORTE)	167,7	1,6	35,9	11,5	12,3	9,0	87,5	9,8
		PATAGONIA	220,4	6,8	62,3	3,7	10,0	5,5	12,2	119,9
NO DECLARA	692,2	38,6	89,0	192,0	61,9	99,7	46,0	164,9		
TOTAL EXTRANJEROS	794,5 (miles)	MERCOSUR	343,6	1,4	187,9	3,8	25,0	18,0	6,5	100,9
		RESTO DE AMERICA	207,4	1,5	127,0	7,4	21,7	9,9	9,1	30,7
		EUROPA	132,8	0,8	68,0	1,6	4,4	10,8	16,9	30,3
		RESTO DEL MUNDO	48,2	0,2	33,5	0,4	1,7	4,1	2,6	5,7
		NO DECLARA	62,5	0,0	0,5	2,9	7,3	22,9	2,6	26,3

CANTIDAD DE NOCHES PROMEDIO SEGUN DESTINO AGOSTO 2019



Fuente: INDEC. Dirección de Estadísticas básicas de la Balanza de Pagos. Informe mensual Encuesta de Ocupación Hotelera Octubre 22

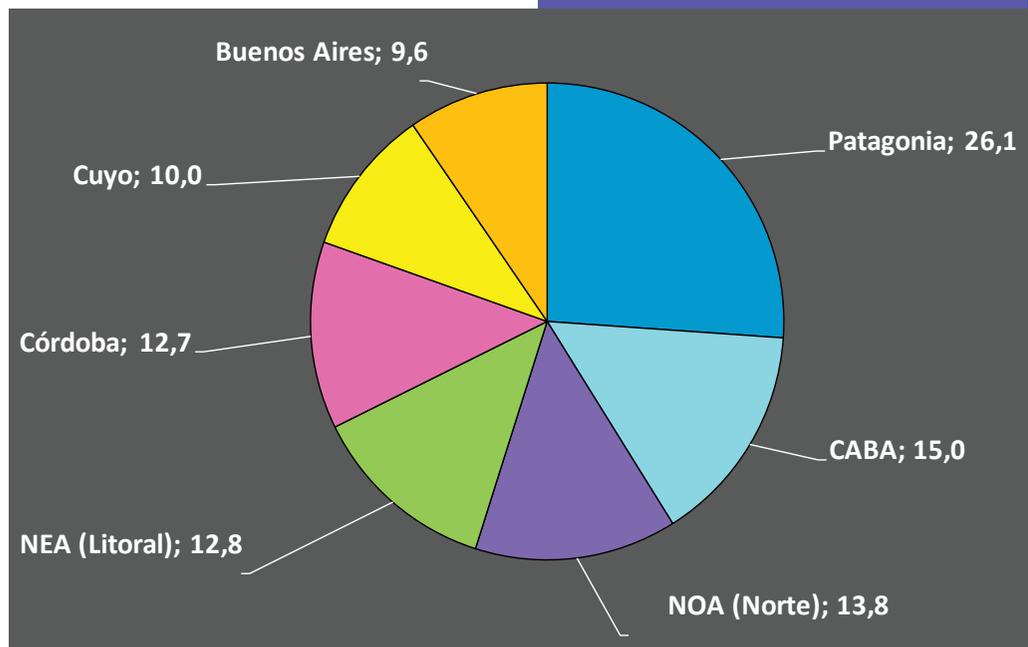
H&G
hotelería & gastronomía

www.fehgra.org.ar

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

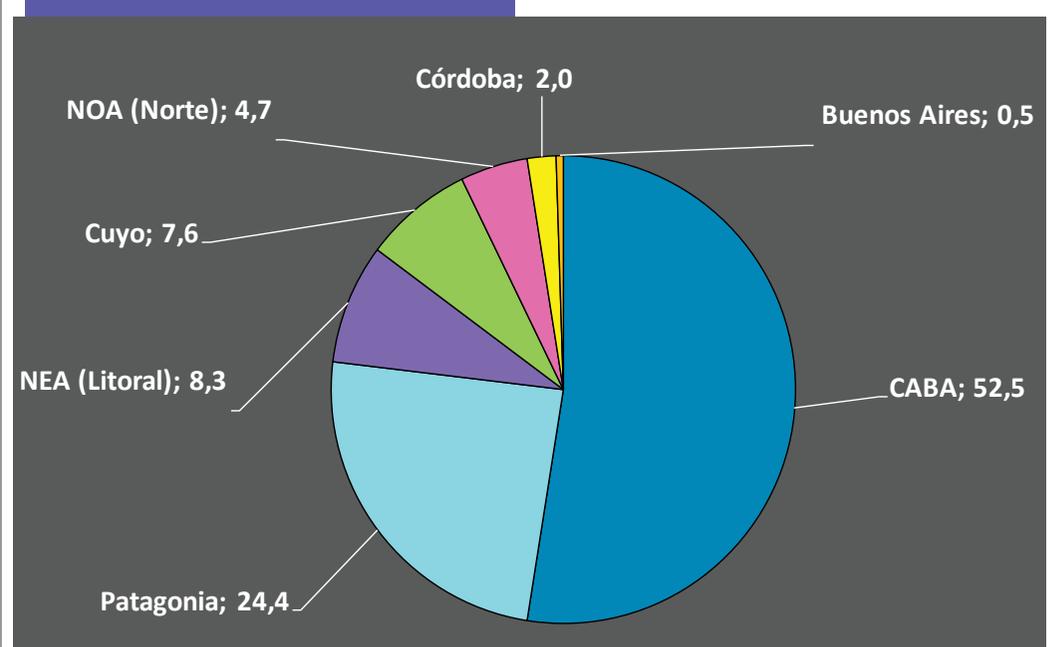
¿QUÉ DESTINOS ELIGIERON LOS ARGENTINOS?

REGION	%
Patagonia	26,1
CABA	15,0
NOA (Norte)	13,8
NEA (Litoral)	12,8
Córdoba	12,7
Cuyo	10,0
Buenos Aires	9,6



¿QUÉ DESTINOS ELIGIERON LOS EXTRANJEROS?

REGION	%
CABA	52,5
Patagonia	24,4
NEA (Litoral)	8,3
Cuyo	7,6
NOA (Norte)	4,7
Córdoba	2,0
Buenos Aires	0,5



Agosto 2019:

Las pernoctaciones de los residentes en el país se distribuyeron principalmente en Patagonia, 26,1%; CABA, 15,0%, y Norte, 13,8%. El mayor número de pernoctaciones provino de CABA y partidos del Gran Buenos Aires: 30,9%.

La región CABA centralizó las preferencias de los extranjeros, al concentrar el 52,5% de las pernoctaciones, seguido por Patagonia, con el 24,4%. Según su origen, para los no residentes, la mayor cantidad de pernoctaciones correspondió a turistas provenientes del Mercosur, con 43,2%; y el grupo de países "Resto de América", con 26,1%.



INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR OCTUBRE 2019

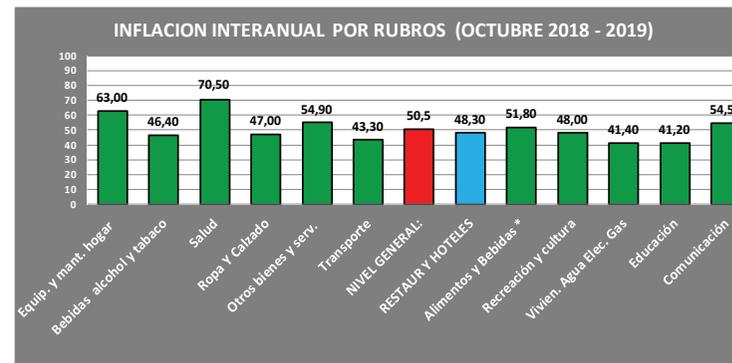
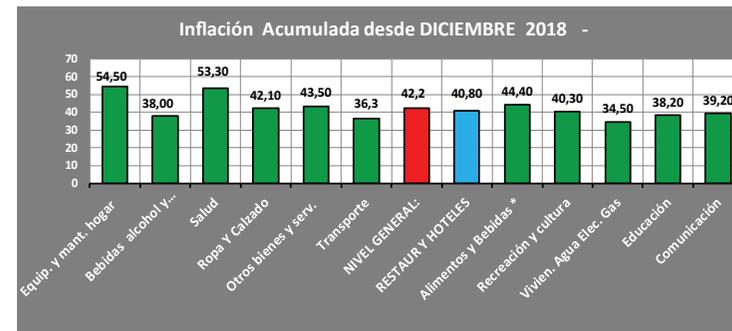
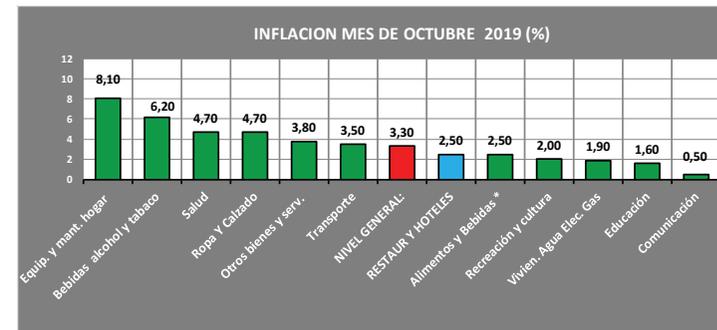
INFLACION OCTUBRE 2019 - 3,3% Nivel general nacional.

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

INFLACION TOTAL PAIS	OCTUBRE 2019 %	Desde Dic. 2018 ACUMULADO %	OCTUBRE 2018-2019 INTERANUAL %
Equip. y mant. hogar	8,10	54,50	63,00
Bebidas alcohol y tabaco	6,20	38,00	46,40
Salud	4,70	53,30	70,50
Ropa Y Calzado	4,70	42,10	47,00
Otros bienes y serv.	3,80	43,50	54,90
Transporte	3,50	36,3	43,30
NIVEL GENERAL:	3,30	42,2	50,5
RESTAUR Y HOTELES	2,50	40,80	48,30
Alimentos y Bebidas *	2,50	44,40	51,80
Recreación y cultura	2,00	40,30	48,00
Vivien. Agua Elec. Gas	1,90	34,50	41,40
Educación	1,60	38,20	41,20
Comunicación	0,50	39,20	54,50

OCTUBRE 2019: El nivel general del Índice de precios al consumidor (IPC) representativo del total de hogares del país registró en octubre una variación de 3,3% con relación al mes anterior. Una síntesis de las variaciones de precios correspondientes a cada división de la canasta del IPC se puede observar en los cuadros y tablas djuntas. Restaurantes y Hoteles se incrementó en 2,5% en el mes.

Fuente: Elaboración propia sobre informe técnico IPC INDEC publicado el 14 de Noviembre de 2019



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

- Bienes y servicios cuyos precios están sujetos a regulación o de alto componente impositivo: (oct. 2,0%) combustibles para la vivienda, electricidad, agua y servicios sanitarios, sistemas de salud y servicios auxiliares, transporte público, funcionamiento y mantenimiento de vehículos, correo, teléfono, educación formal y cigarrillos y accesorios.
- Bienes y servicios con comportamiento estacional: (octubre 2,8%) frutas, verduras, ropa exterior, transporte por turismo, alojamiento y excursiones.
- IPC núcleo: (octubre 3,8%) resto de los grupos del IPC.

Dividiéndolos en Bienes y Servicios, el incremento de octubre fue: Bienes: 3,5% Servicios: 2,9%



EL PROBLEMA ES EL DÉFICIT FISCAL

*Redacción de El Litoral
economia@ellitoral.com
Instituto Argentino
de Análisis Fiscal (Iaraf)*

“Argentina tiene un problema fiscal crónico y recurrente: de los últimos 59 años, en 52 se va a terminar con déficit fiscal. Es decir que en el 88 % de los años, los ingresos no han sido suficientes para financiar el nivel de gasto público ejecutado. Nadin Argañaraz, Ariel Barraud y Bruno Panighel son los autores de un informe del Iaraf abordando el “problema crónico” de las cuentas argentinas.

“De su financiamiento se deriva un sinnúmero de distorsiones y desequilibrios que tarde o temprano terminan sincerándose. Cada gobierno dice tener la receta para bajar la inflación (uno de los principales síntomas del déficit fiscal), pero con un set de alquimias que duran un tiempo determinado y que no evitan que las restricciones terminen materializándose.

Ver nota completa:

<https://www.ellitoral.com/index.php/diarios/2019/11/11/economia1/ECON-01.html>



EL DATO ES EL NUEVO PETRÓLEO DE LAS ORGANIZACIONES

Digitalizar tareas de back office del hotel, sin grandes inversiones, aporta un gran valor con retornos tangibles en **tiempos y optimización de procesos**, saneando el hotel y reduciendo los costos de explotación. Así el personal puede dedicar más tiempo a atender al cliente y no a los procesos que aportan poco valor consiguiendo mejor percepción y satisfacción del cliente.

Meliá International apostó a la transformación digital con la digitalización de las tareas de mantenimiento, entre otros.

De esto hablaron Ingrid de la Fuente y a Diego Víu de Global TechnicalServices, quienes implementaron la herramienta digital EISI HOTEL desarrollada por EISI SOFT, hoy estratégica para el Meliá,

Su misión: 1. la estandarización de las actividades, materiales y servicios de carácter técnico de todo el mantenimiento. 2. **definir y conducir la estrategia de sostenibilidad** de la compañía (gestión energética, gestión de los recursos, gestión medioambiental) a nivel global.

SOBRE EL PROYECTO

¿Cómo contribuí desde vuestro departamento a implementar la estrategia de digitalización que está llevando a cabo Meliá?

Monitorizando y gestionando el 100% de todas las operaciones en que esté implicado el área mantenimiento. Actualmente, en mantenimiento correctivo, preventivo y recogida de información en materia de sostenibilidad tenemos digitalizado el 95%.

¿Cuándo surge la idea de impulsar la digitalización en el área de mantenimiento y con qué motivo?

Siempre fue una asignatura pendiente. El momento idóneo llegó cuando tecnología y conocimiento iban de la mano. La que empezó siendo una startup mallorquina EISI SOFT, con un grupo

de consultores y su herramienta EISI HOTEL nos juntamos y hablamos el mismo idioma desde el primer momento. Entendieron la realidad y la necesidad de los hoteles, la visión desde las distintas figuras corporativas. Y fuimos dando sucesivos pasos hacia la digitalización de una de las áreas que fue un éxito rotundo.

HITOS SOBRE PRODUCTIVIDAD Y EFICIENCIA

En la primera edición de ITH Innovation Summit del 2018 dieron a conocer el proyecto llevado a cabo junto a EISI SOFT. ¿Cómo ha evolucionado desde entonces y cuáles son las perspectivas para este año?

La evolución es clara y tangible. Porejemplo, Gran Meliá Don Pepe ha optimizado sus revisiones preventivas de mantenimiento manteniendo los ratios de respuesta a clientes Bajó de 11 horas promedio a algo más de siete (un 36% menos), Se mejoró así la anticipación de los equipos y molestias e incidencias para nuestros clientes.

Digitalizada la operativa otorga datos para analizar la evolución de cada área de gestión facilitando la toma de decisiones. Esto nos mostró la importancia que tiene no solo el dato en sí, sino de la calidad de este. Buscamos tener datos para lograr detectar puntos de mejora.

Un tema relevante en la operativa hotelera suelen ser el tiempo de resolución de incidencias y la optimización del tiempo de los empleados. ¿Cómo y cuánto se ha mejorado en este aspecto?

Gracias a la digitalización se optimizaron los procesos satisfactoriamente. El personal del hotel recibe alertas y notificaciones en tiempo real en un dispositivo móvil y toda la comunicación se realiza de forma centralizada desde la



aplicación EISI HOTEL. Independientemente del departamento de origen, se asegura la fluidez de la información y el registro de datos. Así también se evitan errores de transcripción y mediciones erróneas, alertando si se introduce un dato incorrecto. Se ahorró hasta un 80% del tiempo de resolución de incidencias.

La digitalización permite un ciclo de mejora continua: medir-analizar-actuar y volver a medir. Sabiendo el número de incidencias gestionadas, el tiempo de resolución de las mismas, las que más se repiten y en base a ello tomar decisiones.

En ese sentido, hasta la fecha, se han gestionado más de 1.850.000 incidencias (órdenes de trabajo) en los hoteles de la compañía en los que ha sido implantado EISI HOTEL. Asimismo, en materia preventiva se han llevado a cabo más de 350.000 acciones en total.

¿En materia preventiva, creéis que la digitalización os ha permitido una mejora en el producto de vuestros hoteles?

Todavía es temprano para afirmar una mejora tangible a nivel de producto. Sí con la digitalización del mantenimiento técnico-legal accedemos a la información en tiempo real agilizando el proceso de auditoría interna sobre cumplimiento normativo. Así podemos velar día a día, por el compliance en todos nuestros hoteles.

Además, la herramienta nos ha permitido crear unos estándares de actuaciones, que internamente llamamos “Masters corporativos de compliance”, que mediante nuestro nivel de usuario corporativo nos permite propagarlo a todos los hoteles, asegurando así que todos ejecutan las actuaciones marcadas. Con ello, hemos conseguido una gran agilidad a la hora de

realizar actualizaciones de dichos “Masters corporativos”, que puedan venir marcadas bien por actualizaciones de distintas legislaciones o bien por actualizaciones de protocolos internos.

HITOS SOBRE SOSTENIBILIDAD, REDUCCIÓN DE CONSUMOS Y EMISIONES

Meliá ha sido galardonada por RobecoSAM CSA como Gold Class, la empresa más sostenible del mundo en el sector.

¿Cuáles son los hitos más relevantes en materia medioambiental desde global technicalservices?

Desde Global TechnicalServices estamos trabajando para ser líderes en el sector en la lucha contra el cambio climático a través de las siguientes líneas:

. **Análisis de ratios de consumos de energía**, tanto en costo como en consumo, emisiones de CO2 y consumo de agua. Para ello mensualmente se analizan diferentes ratios de los hoteles de la compañía con la finalidad de detectar desviaciones debidas a incidencia o posibles puntos de mejora.

. **Contratación de energía eléctrica de origen renovable:** Actualmente todos los hoteles de España, Italia, Reino Unido, Alemania y Francia contratan energía eléctrica verde. Nuestro objetivo es que en el 2020 el 70% del consumo de energía eléctrica provenga de esta fuente

. **Gestión de residuos:** Estamos trabajando sobre todo en la eliminación del plástico de un solo uso, en la medición de los residuos que se generan en nuestros hoteles y en proyectos de economía circular apostando siempre por la recogida selectiva y las buenas prácticas

. **Estandarización de productos y equipos eficientes:** En Meliá ya se asumió desde hace unos años como elementos críticos la eficiencia energética y criterios sostenibles a la hora

de estandarizar un producto o un equipo. Estos criterios se integran en todas las reformas o rehabilitaciones que ejecuta la compañía anualmente.

Concienciación y sensibilización: Estamos convencidos que no se puede mejorar lo que no se conoce, es por ello que hacemos formaciones, impulsamos concursos, acciones medioambientales, jornadas de concienciación entre empleados e intentamos impulsar conductas responsables, como la movilidad sostenible entre todos nosotros. Por otra parte, estamos convencidos de que la sensibilización de los niños (son el futuro) es fundamental para construir un mundo mejor, y por suerte por nuestros hoteles pasan miles de niños, por lo que estamos trabajando con el departamento de animación en actividades para formar y **sensibilizar a través de los Kids Club.**

Nuestros objetivos medioambientales están alineados con compromisos mundiales como los Objetivos de Desarrollo Sostenible o la COP21. Por ejemplo, nuestro objetivo de reducción de emisiones cumple con lo acordado en la cumbre de París, COP21, donde se estableció que se debía realizar un esfuerzo para no aumentar la temperatura del planeta más de 1,5°C. Nuestro objetivo está en línea con esta premisa.

¿Cómo ayuda la implantación de EISI HOTEL en materia sostenible?

La digitalización de manera directa conlleva la eliminación total del papel. Teniendo en cuenta que ya disponemos del 95% de la operativa de mantenimiento digitalizada, de manera directa hemos dejado de usar cerca de 5 kilos de papel por hotel al año. Teniendo en cuenta que el proyecto de digitalización lo tenemos implantado en más de 180 hoteles, estimamos una reducción de más de 900 kilos de papel al año.

Además, la herramienta nos ha permitido disponer de un centro receptor de datos para poder monitorizar, analizar y mejorar cualquier actuación relacionada con la gestión de residuos y eficiencia energética.

Un punto muy importante también a tener en cuenta es que la implantación de EISI HOTEL nos ha ayudado a poder empoderar al personal del hotel aportando las herramientas y el conocimiento necesario para la detección de posibles desviaciones en tiempo real.

¿Cuáles son los próximos pasos y como veis el futuro de la digitalización en vuestro ámbito?

En estos momentos el dato es el nuevo petróleo de las organizaciones. La posesión de un histórico fiable del comportamiento y performance de nuestras actividades, conjuntamente con la tecnología disponible, permite un análisis de aspectos y relaciones que hasta la fecha habría sido impensable.

Nuestra visión es la de poder trabajar un big data de la operativa de los hoteles y relacionarlo con materias de importancia clave para la hostelería y el ámbito inmobiliario. ¿Qué necesidades de inversión tienen nuestros hoteles? ¿En qué estado de su vida útil se encuentra? ¿Qué relaciona al mantenimiento con la reputación ante nuestros clientes? ¿Qué medidas han sido más efectivas de cara a la satisfacción del cliente? ¿Cuáles son nuestras BestPractices? ¿Qué prácticas no han tenido el resultado deseado?

Todo ello basado en la evidencia.

https://www.tecnohotelnews.com/?p=47292?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=thnews20191104

Redacción TH 5 de noviembre de 2019



COMER SOLO PODRÍA SER LA NORMA EN LOS RESTAURANTES DEL FUTURO

Por RedacciónTH 6 noviembre, 2019 noticias
[https://www.theforkmanager.com/
es/blog/comensales-solitarios/](https://www.theforkmanager.com/es/blog/comensales-solitarios/)

El fenómeno es difundido en Japón. Allí los jóvenes que quedan aislados son llamados hikikomori (término japonés para referirse al fenómeno social que consiste en personas que escogieron abandonar la vida social; a menudo buscando aislamiento y confinamiento extremos, en Japón son 500.000).

La mayoría son personas normales que prefieren destinar el escasísimo tiempo de ocio que su trabajo les permite para dedicarse a ellos mismos. Esto va en detrimento de socializar, y así su comportamiento ha sido estigmatizado, pues en cierta forma afecta negativamente a la crisis demográfica del país.

El fenómeno ha pasado las fronteras de Japón. En EE. UU., donde los millennials se ven obligados a tener dos o tres trabajos para igualar el poder adquisitivo que tuvieron sus padres, muchos viven para trabajar y regresan a su casa solo para recuperarse para la siguiente jornada.

En España también hay una crisis de soledad. Si bien es más evidente entre los mayores por el envejecimiento del país, cada vez aparecen más casos de aislamiento social agudo en las generaciones más jóvenes.

No es necesariamente dañino para las personas.

Es más, puede ser un liso y llano cambio de costumbres para adaptarse a las circunstancias que impone la sociedad moderna.

La pregunta es... si esto crece, cuáles serían las tendencias de consumo que acompañan.

Ya el sector reaccionó...En Irlanda los restauradores observaron crecer progresivamente las personas que asisten solas....

La disposición acostumbrada de las mesas en el salón suele ser pensando en familias, parejas o charlas de negocios. Mesas destinadas a dos clientes quedan medio vacías. - dice Diego Coquillat - Sin embargo esta disposición no funciona bien cuando los comensales sin acompañante son la norma. Y lo peor es que es **imposible llenar el espacio desaprovechado sin incurrir en un daño inaceptable para la experiencia de usuario del comensal solitario**; nadie quiere que un desconocido le arruine la tranquilidad de la hora de comer sentando en su mesa.

MESA PARA UNO: ¿CÓMO SATISFACER A COMENSALES SOLITARIOS?

Para satisfacer a los comensales solitarios, primero debemos comprender que son una parte importante de los clientes potenciales, que cada vez serán más y que representan un cambio muy valioso en los hábitos de consumo, para las mesas de los restaurantes. Ya con estas premisas, cualquier equipo de restaurante podría atenderlos con la misma dedicación que a los otros tipos de clientes, tal y como corresponde.

Y es que los clientes que comen solos, también buscan disfrutar de una buena experiencia, pasar un rato placentero, degustar los manjares de la carta tranquilamente y con naturalidad. Aunque es cierto que aún los restaurantes son símbolo de encuentro social, bien sea familiar, laboral, o de amistades, hoy las mesas también deben servirse para comensales solitarios y pueden ser igualmente productivas y muy rentables.

¿En tu restaurante recibís a comensales solitarios con frecuencia? ¿Has notado un aumento de clientes que comen solos? Aplica las siguientes acciones para tenerlos sentados siempre en tus mesas, y a todos sus conocidos.



Recibe a estos clientes con naturalidad. Para evitar la incómoda pregunta ¿mesa para uno? es más conveniente ofrecerle elegir un mesa y así saber si come solo y orientarlo hacia la mejor ubicación, ya que la pregunta puede malinterpretarse a que el camarero menosprecia que venga solo y que la ganancia sea menor, cuando no es cierto. A esto agregar siempre una sonrisa y amabilidad pero sin exagerar, con la misma naturalidad que se atiende al resto de los comensales.



Cuenta con espacios ideales para ellos. Lo segundo que agrada a un comensal solitario es que el restaurante cuente con mesas para una sola persona y que sus dimensiones sean cómodas, ofrezcan suficiente espacio para comer y moverse libremente y que la decoración sea tan agradable como el resto de las mesas. También es importante que estén ubicadas en zonas donde provoque sentarse y quedarse, y no al lado del baño, en esquinas incómodas o huecos apartados, como el espacio sobrante del resto de la sala.



Contempla tener asientos en tu barra para los clientes solitarios. Otro espacio que puede ser interesante para estos clientes, es la barra, siempre y cuando esté acondicionada para comer cómodamente y tenga una atención especial. La ventaja de comer en la barra para un cliente solo es que podrá tener un espacio compartido con el bartender por ejemplo, quien puede darle información detallada de la comida y su preparación, ofrecerle una atención

personalizada e incluso podría salir el chef y tener un momento íntimo con estos comensales, como un gesto exclusivo para ellos. Además es un solución muy práctica para sacarle doble beneficio a la barra.



Ofrece un trato personalizado. Si cuentas con ElTenedor Manager, puedes utilizar la base de datos de clientes para registrar las preferencias de estos comensales (su mesa preferida, el vino que más le gusta, si come pan o no, si tiene alguna alergia, si hay un postre que le encante, etc.) y de esta forma darle un trato lo más personalizado posible para que siempre vuelva. La ventaja de que coma solo es que tenemos más posibilidades para conocerle, conversar y complacerle. ¡Hazlo y notarás la diferencia en tus beneficios!



Ofrecer regalos exclusivos. Otra ventaja de los comensales solos es que podemos hacer una pequeña inversión para ellos y darles pequeños regalos que hagan más placentera su estadía en el restaurante. Un cóctel especial de bienvenida, extra del pan que le gusta, un chupito de licor digestivo al finalizar la comida, un bocado como degustación del último plato del chef para darle a probar las novedades y pedirle su opinión, etc.



Ofrece platos o menús especiales los fines de semana para tus clientes solitarios. Esto hará que te ganes su corazón y su apetito, ya que unos de los momentos sociales con

más presión son los viernes y los sábados por la noche, donde familias y amigos se adueñan de los locales. Puedes servir 3 postres o productos distintos en 1 ración, para darles la opción de que puedan probarlos, sin necesidad de tener que compartir raciones enteras con otra persona.

Un comensal solo puede visitar tu restaurante por varias razones:

- Porque tiene hambre y quiere satisfacer esta necesidad comiendo un menú del día.
- Porque quiera darse un buen gusto y cenar de forma especial.
- Porque tiene un rato libre y prefiere hacer tiempo tomando algo en tus mesas.

- Porque quiere disfrutar de un buen cóctel y un postre un jueves por la tarde, o desayunar tarde un domingo en tu brunch, o inspirarse para trabajar y comer un plato ligero un martes por la tarde...

En fin, que son múltiples las razones que pueden llevar a estos clientes a tus mesas, incluso con mayor regularidad y libertad que los grupos o parejas que suelen tener una razón social para acudir. Por lo que merece el esfuerzo atenderlos de la mejor forma para fidelizarlos y hacer que traigan a sus amigos, familias y colegas al restaurant





*El Tenedor.
A tripadvisor company*

ENVÍA NEWSLETTERS PARA CAPTAR Y FIDELIZAR CLIENTES EN TU RESTAURANTE

<https://www.theforkmanager.com/es/blog/captar-clientes-restaurante-newsletters/>

Hay una herramienta de marketing que nos permite captar y fidelizar clientes de forma constante. Seguro que ya la usas, pues desde hace algunos años, es común en nuestro sector.

Se trata de la newsletter, o los correos electrónicos que enviamos con periodicidad al cliente, para comunicar mensajes del restaurante y cumplir objetivos de marketing. Un formato que nos permite acostumbrarlos a saber del restaurante constantemente. Lo cierto es que para realmente llamar la atención y obtener resultados, es ideal tener una estrategia detrás de cada mensaje, así como una metodología que podamos cumplir en el tiempo.

Para que cada newsletter tuyo tenga una “tasa de conversión alta”:

1. CONTAR CON UNA BASE DE DATOS

Lo primero que necesitamos para comenzar el envío de newsletters, es una base de datos con emails. Se puede construir pidiendo esta información al hacer las reservas, a través de las redes sociales y directamente pidiéndola durante la estancia en el negocio.

Datos para registrar: nombre, sexo, teléfono, email, cumpleaños, frecuencia de visita, horarios recurrentes, no shows y otras preferencias para usarlos en tus **campañas de marketing**. Cada vez que un usuario hace una reserva desde nuestra plataforma, una base de datos digital rellena campos de información que se almacenan en la base de datos.

También es importante registrar información de reservas telefónicas y clientes de paso, directamente en el sistema.

2. DEFINIR LOS OBJETIVOS DE TUS MENSAJES

¿Qué objetivo queremos cumplir con cada newsletter enviado? Nos preguntaremos ante cada envío. En general, hay 2 objetivos principales:

- **Atraer reservas directas.** Para eso ofrecemos promociones y descuentos irresistibles (2X1 en postres, platos específicos por

específicos por tiempo limitado, bebidas gratis en horarios especiales, etc.), y de esta forma tener reservas directas.

- **Fidelizar clientes y mantenerlos conectados con el restaurante.** Para eso podemos informar sobre las novedades y los eventos (brunch especiales, música en vivo, celebraciones, cambio de horario, nuevas sedes, etc.), así como felicitaciones de cumpleaños, para ganar presencia de marca, una identificación y una fuerte fidelización.

3. SEGMENTAR LA BASE EN FUNCIÓN DE LOS OBJETIVOS

Ahí hay que clasificar tu base de datos de clientes por grupos, para que tus comunicaciones sean efectivas. Y segmentar por ejemplo:

- Clientes nuevos
- Clientes que han venido más de dos veces
- Clientes habituales
- Familias
- Grupos de amigos
- Ejecutivos y empresas
- Parejas
- Comensales solos

Así, dirigimos los contenidos a los clientes potencialmente interesados en ellos. Por ejemplo, si nuestro objetivo es aumentar la venta de una tarjeta de descuento de un menú semanal, enviaremos el mensaje a clientes nuevos y/u ocasionales, y no a los habituales que ya la tienen. Para reservas para San Valentín, podemos hacer un mensaje dirigido principalmente a las parejas.

4. CUIDAR TODOS LOS DETALLES

Para diseñar la newsletter, cuidemos usar la imagen de nuestro restaurante, y **el mismo lenguaje de toda la comunicación** para tener una coherencia. Detalles:

- En ASUNTO: mensajes llamativos y cortos que expliquen fácilmente el objetivo del mensaje y motiven al usuario a entrar al correo.
- En el CUERPO: siempre “llamadas a las acción” o frases con un link invitando a realizar alguna acción según nuestros objetivos.
- Colocar enlaces a landpages correctas e intuitivas.
- Colocar iconos con enlaces a las redes sociales, web, contacto, y portales de reserva al final del mail.

Una vez que hemos configurada nuestra planilla de datos del cliente, segmentado la base de datos, y creado las campañas con los objetivos que queremos lograr, entonces haremos **un calendario de envío de newsletter regular** a nuestros clientes.

Una vez en marcha podremos analizar los resultados. Si los clientes realizan las acciones a las que los invitamos o si aumentaron las reservas cuando les mandamos el newsletter.





SEIS IDEAS PARA HACER LOS EXTERIORES DEL HOTEL ATRACTIVOS TODO EL AÑO

https://www.tecnohotelnews.com/2019/10/ideas-espacios-exteriores-hotel-kawneer/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=thnews20191028

A todo huésped le gusta de mañana tarde o noche aprovechar el aire libre con un café o una bebida, nadar o hacer gimnasia, más allá de la época del año que sea. En muchos hoteles esos espacios quedan sin usar durante varios meses afectando en forma negativa la caja del hotel y la satisfacción del cliente.

Instalar una galería

Con esta instalación, comenzarás a notar beneficios a corto y medio plazo. Las galerías hacen que nos quedemos con lo mejor de los espacios exteriores, como la brisa y el movimiento del aire, o la luz diurna, y desechemos lo más adverso, como las inclemencias meteorológicas, las temperaturas muy frías o la incidencia solar muy fuerte.

Tradicción vanguardista en azulejos y baldosas

Una vez hayas instalado tu galería es momento de dar el toque de interiorismo que lo haga lo más atractivo y confortable posible. La propuesta engloba un tipo de azulejos y baldosas, que valen tanto para los suelos y paredes de un restaurante o una cafetería, como para los bordillos y suelos que enmarcan y rodean una piscina. Son aquellos de diseños vintage y tradicionales de las zonas mediterráneas.

Un mobiliario contrastado

Te proponemos combinar mobiliario de exterior y de interior, así como distintos materiales, bancos corridos que ocupen toda la pared, combinados con sillas de aire industrial. Bancos de textiles, o de piedra o madera, sillas de hierro o de aluminio. El contraste entre varios tonos cercanos... En la piscina tumbonas sinuosas o hamacas de madera, mesitas de acabados limpios y minimalistas de materiales diversos.

No subestimes el poder de los textiles

Para dinamizar los espacios almohadones de distintos tejidos, estampados o colores contrastantes. Estos aportarán el confort y relax que potenciarán la preferencia por tu galería.

La magia de la luz

En luminarias propone lámparas de caña o fibra; visten y dan un toque exótico de día y de noche agregan calidez y magia al entorno. Para piscinas aplique de led emitan una luz tenue que invita al relax.

El toque vegetal final

Textiles, cañas, madera... para completar la ecuación y aportar el toque romántico o exótico final, flores frescas en las mesas, o plantas tropicales con macetones en el suelo.

