



INFORME DEL SECTOR TURÍSTICO RESUMEN EJECUTIVO

FEDERACIÓN EMPRESARIA HOTELERA GASTRONÓMICA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA

JUNIO 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

14/06/19

La Nación - Economía - Dólar - La actualidad Económica - 14 de junio 2019

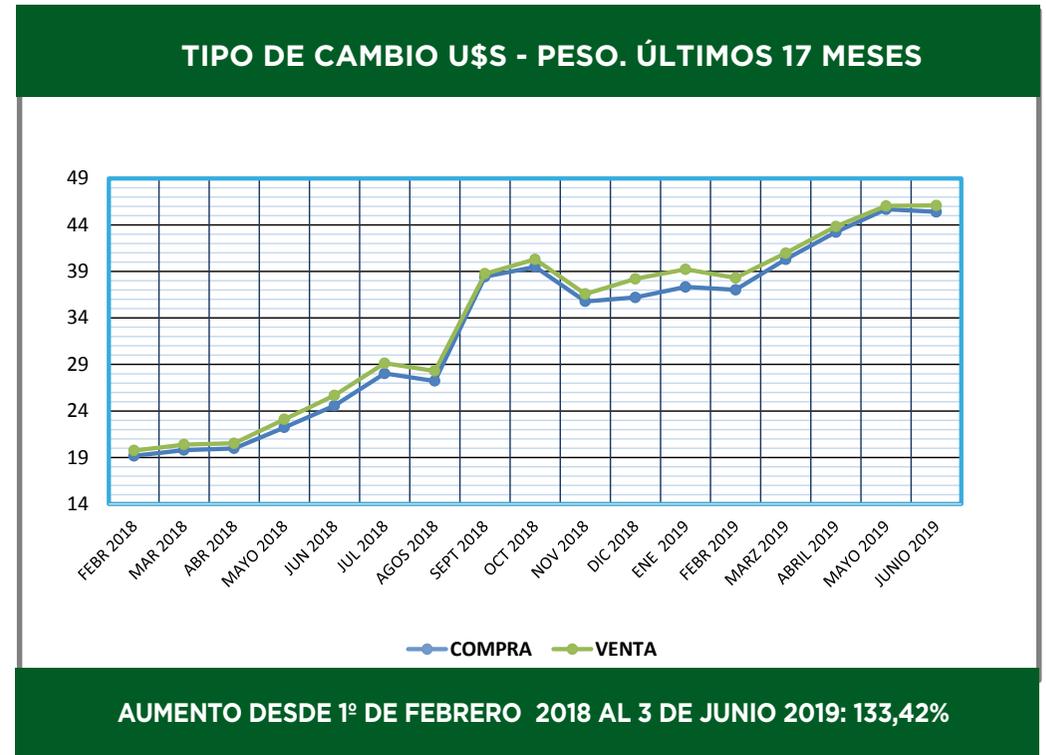
La cotización del dólar, la tasa de interés de referencia local y el riesgo país dieron otro pasito atrás ayer en lo que se interpreta como una prolongación del "efecto Pichetto" en los mercados.

El billete cerró a un promedio de \$43,37 y 44,62, para la venta mayorista y minorista, respectivamente, lo que supone un nuevo retroceso de 30 y 26 centavos en cada segmento de negocios (o del 0,7% en promedio).

Esto implica además una revalorización de 2,7% del peso desde el anuncio, que confirmó un quiebre en las expectativas de mercado, tras el alivio que semanas antes ya había generado el paso al costado de Cristina Kirchner.

En este sentido, el dato más destacado de la rueda fue la marcada expansión que tuvo el volumen de operaciones al contado que, al aumentar 34% (saltó de US\$753 millones a US\$1009 millones), muestra que el mercado "convalidó la tendencia bajista del dólar, que se había dinamizado ayer", evaluó Fernando Izzo, de ABC Cambios.

DÓLAR OFICIAL		
Primer día hábil últimos 17 meses		
	COMPRA	VENTA
FEBR 2018	19,17	19,75
MAR 2018	19,80	20,38
ABR 2018	19,97	20,52
MAYO 2018	22,23	23,10
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	40,30	40,97
ABRIL 2019	43,23	43,84
MAYO 2019	45,68	46,04
JUNIO 2019	45,4	46,1



DÓLAR U.S.A. PROMEDIO 14 junio 12 hs.			
FECHA	PERÍODO	VALOR	Movida
hoy	14-jun-19	44,89	
13-jun	cierre anterior	44,68	subió 0,47%
03-jun	7 días atrás	46,1	bajó 2,62%

Dólar, Euro, Real			
14 de junio 16.30 hs.			
	MONEDA	COMPRA	VENTA
	dólar	42,71	44,89
	euro	49,06	51,92
	real	10,44	11,58

fuentes elaboración propia sobre dolarhoy.com



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

En marzo de 2019, la serie original del Estimador Mensual de Actividad Económica cayó 6,8% respecto a marzo del 2018. Respecto a febrero, la serie original con estacionalidad registró 9,4% más. La serie desestacionalizado tuvo en marzo una contracción de 1,3%. La serie tendencia-ciclo se retrajo 0,1% respecto al mes anterior

Las ramas de actividad con mayor incidencia en la contracción interanual en marzo de 2019 son "Industria manufacturera" y "Comercio mayorista, minorista y reparaciones". En contraposición, "Agricultura, ganadería, caza y silvicultura" es el sector con mayor incidencia positiva.

Para HOTELES Y RESTAURANTES el estimador da -1,5%

MARZO 2018 RESPECTO MARZO 2019

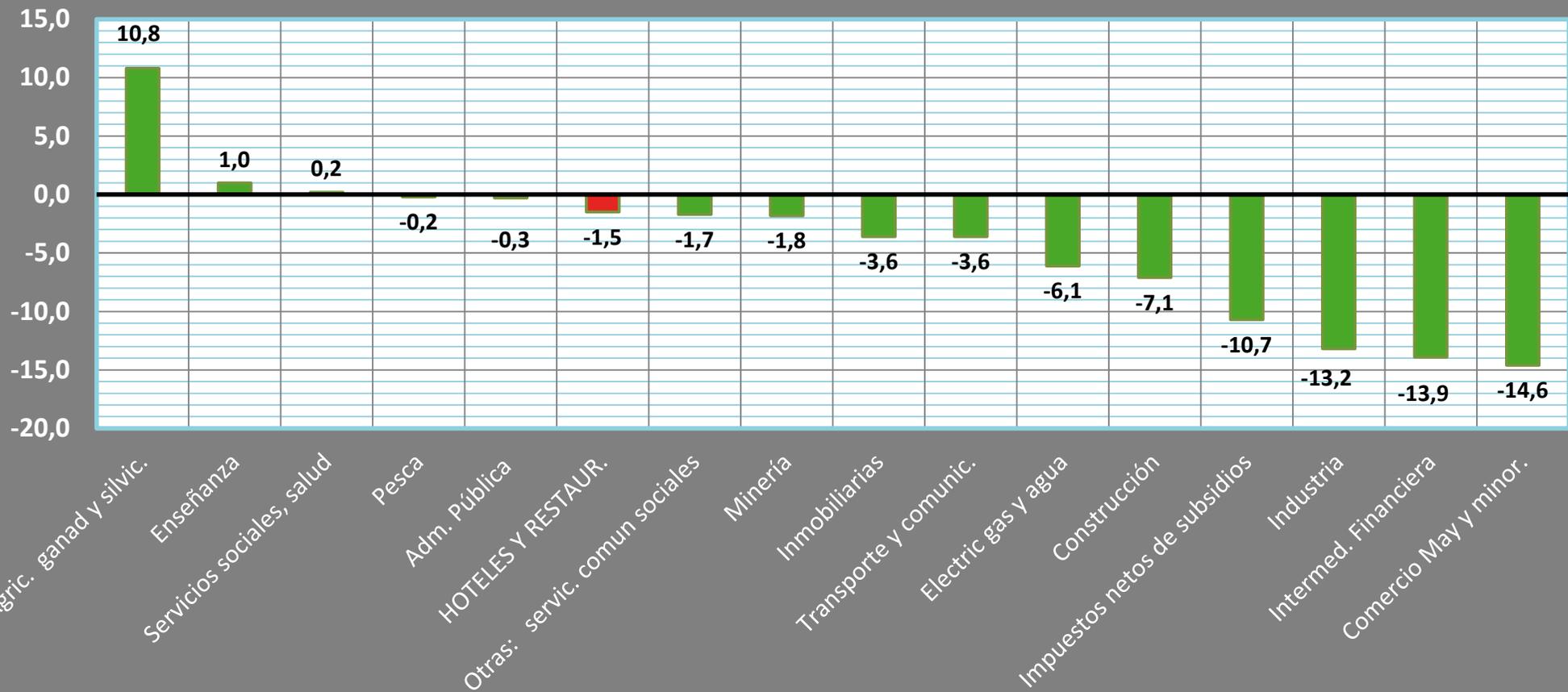
LO QUE MASCRECIO Y LO QUE MENOS CRECIO



ACTIVIDAD	% incremento Marzo 2019/ Marzo 2018
Agric. ganad y silvic.	10,8
Enseñanza	1,0
Servicios sociales, salud	0,2
Pesca	-0,2
Adm. Pública	-0,3
HOTELES Y RESTAUR.	-1,5
Otras: servic. comun sociales	-1,7
Minería	-1,8
Inmobiliarias	-3,6
Transporte y comunic.	-3,6
Electric gas y agua	-6,1
Construcción	-7,1
Impuestos netos de subsidios	-10,7
Industria	-13,2
Intermed. Financiera	-13,9
Comercio May y minor.	-14,6

CRECIMIENTO INTERANUAL EN % COMPARADO CON MARZO 2018

CRECIMIENTO INTERANUAL EN % (COMPARADO CON MARZO 2018)



Fuente: INFORMES TECNICOS INDEC - Estimados Mensual de la Actividad Económica (EMAE) Datos Marzo 2019 publicado el 22 de mayo de 2019



TURISMO INTERNACIONAL RECEPTIVO

FEBRERO 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 abril de 2019 para el Aeropuerto Internacional de Ezeiza y el Aeroparque Jorge Newbery.

En abril en total entraron por todos los aeropuertos 243,4 residentes en el exterior, 12% más que en abril del 2018. Y salieron por todos los aeropuertos 316,9 mil argentinos, 23,6% menos que abril del año anterior. El saldo de turistas internacionales en el mes de abril resultó negativo en 73,5 mil para toda la vía aérea internacional.

En abril de 2019, se estimaron 243,4 mil llegadas de turistas no residentes a la Argentina, con un incremento interanual de 12,0%.



En el primer cuatrimestre, se alcanzaron 1.083,1 miles de llegadas de turistas no residentes, y se registró un aumento de 20,4%. Ezeiza y Aeroparque concentraron el 88,8% de las llegadas de turistas extranjeros durante el cuatrimestre, con un interanual de + 17,6%.



Respecto del mes anterior, marzo de 2019, el turismo receptivo disminuyó 9,0%

Tomando sólo Ezeiza y Aeroparque, en abril llegaron 218,4 miles de turistas, el 88% del total de llegadas de turistas, el 88% del



En abril los extranjeros que entraron por otros aeropuertos lo hicieron por: Mendoza 9,2 miles, Córdoba 5,6 miles, Rosario 2,0 miles, El Palomar

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

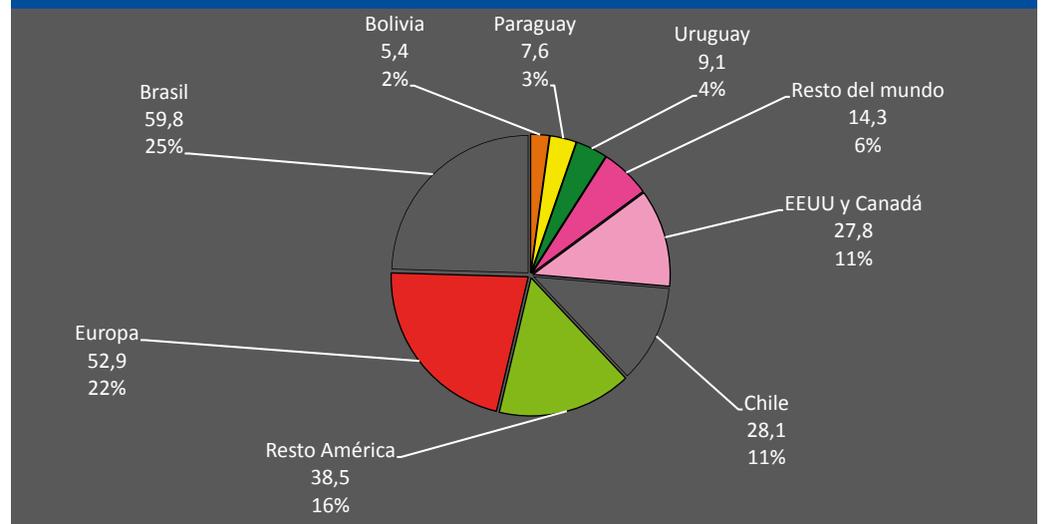
ABRIL 2019
(en miles) y V. Interanual

TOTAL AEROPUERTOS			
País de origen	(miles)	%	var. Int.en %
Bolivia	5,4	2,22	7,70
Paraguay	7,6	3,12	30,70
Uruguay	9,1	3,74	82,00
Resto del mundo	14,3	5,88	-12,70
EEUU y Canadá	27,8	11,42	-2,30
Chile	28,1	11,54	25,60
Resto América	38,5	15,82	18,00
Europa	52,9	21,73	1,00
Brasil	59,8	24,57	13,00
TOTAL	243,40	100,04	

Noviembre 2018:

Las llegadas de turistas brasileros ascendieron a 68,7 mil (un aumento interanual de 16,9%). Se destacaron también las llegadas de 60,2 mil turistas europeos, (un aumento de 8,0% interanual). A continuación llegada de 44,8 mil turistas del grupo de países de "Resto de América", con +13,3% interanual. Por último se resalta 35,9 mil llegadas de turistas chilenos (34,0% de aumento interanual). En el resto de los aeropuertos, sin contar Ezeiza y Aeroparque, el turismo receptivo superó 38,8%, a noviembre del año anterior; principalmente de Chile, Brasil y el grupo de países de "Resto de América".

MILES DE TURISTAS S/PROCEDENCIA - ABRIL 2019



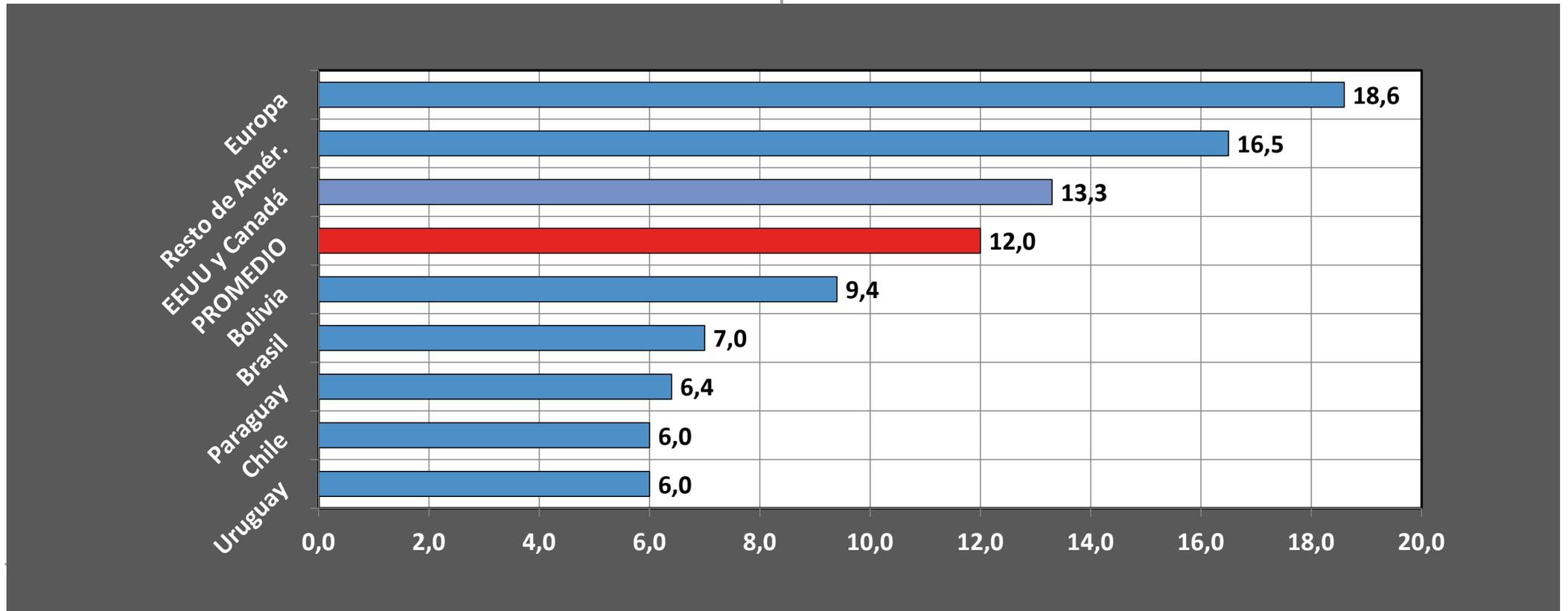
La Encuesta de Turismo Internacional (ETI) y la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) son realizadas por la Dirección Nacional de Mercados y Estadísticas de la Subsecretaría de Desarrollo Turístico de la Secretaría de Turismo (SECTUR) y por la Dirección Nacional de Estadísticas del Sector Externo del INDEC. SECTUR y el INDEC agradecen la colaboración de la Dirección Nacional de Migraciones y de la Policía de Seguridad Aeroportuaria, así como el apoyo de las empresas Buquebus S.A., Aeropuertos Argentina 2000 S.A. y de las asociaciones empresarias de la Cámara Argentina de Turismo (CAT).

CUÁNTAS NOCHES SE QUEDARON - ABRIL 2019

Llegados a Aeroparque y Ezeiza

los que vinieron de...	noches
Uruguay	6,0
Chile	6,0
Paraguay	6,4
Brasil	7,0
Bolivia	9,4
PROMEDIO	12,0
EEUU y Canadá	13,3
Resto de Amér.	16,5

La estadía promedio de los turistas no residentes fue 11,7 noches. La máxima se observó en los turistas residentes en el bloque "Resto de América", (17,2 noches), luego le siguió Europa, con 15,0 noches. Se registraron 2.885,0 miles de pernoctaciones de turistas extranjeros, un crecimiento de 19,7% con respecto a noviembre de 2017.





OCUPACION HOTELERA

INDICADORES MARZO 2019



Total de Pernoctaciones: 4,2 millones

(3,4% menos que marzo de 2018). De argentinos: bajaron 7,5%. De extranjeros: subieron 12,8%



Se hospedaron 1,9 millones de viajeros.
(1,2 % menos que marzo de 2018)



Argentinos: 1394 miles (75,4% del total). Baja interanual 5,8 %

Extranjeros: 456,4 miles (24,6 % del total). Crecimiento interanual 16,1 %

Tasa de Ocupacion de Marzo - total país

Tasa de Ocupación Marzo por Habitación (TOH) = 45,1 %



Tasa de Ocupación Marzo por Plaza (TOP) = 34,7 %

Marzo de 2019

Para marzo de 2019 se estimaron 4,2 millones de pernoctaciones en establecimientos hoteleros y parahoteleros, que implica una disminución de 3,4% respecto del mismo mes del año anterior. Las pernoctaciones de argentinos registraron una baja de 7,5%, y las de extranjeros aumentaron 12,8%.

El total de hospedados fue 1,9 millones (baja de 1,2% interanual). La cantidad de argentinos bajó 5,8% y la de argentinos subió 16,1%. El 75,3% del total de los hospedados fue de argentinos.

Tasa de ocupación en todo el país: 4,5 millones habitaciones/unidades disponibles, (-0,9% interanual) y 2,0 millones habitaciones/unidades ocupadas (-3,0% interanual). La tasa por habitaciones (TOH) fue 45,1%. Además, 12,2 millones de plazas disponibles (-1,1% interanual). 4,2 millones de plazas ocupadas (-3,4% interanual). La tasa x plazas (TOP) fue 34,7%.

MARZO 2019. Promedio de Ocupación x Habitación y Pernocte Promedio x REGION.

NOA: 36,9%, 1,9. Centro: 41,7%, 2,7. Cuyo: 41,4%, 2,2. NEA: 43,7%, 2,0. CABA: 60,1%, 2,2. Pcia. Buenos Aires: 34,7%, 3. Patagonia: 49,8%, 2,2.

¿QUÉ TIPO DE ESTABLECIMIENTO ELIGIERON?



PERNOCTES MARZO 2019 S/ CATEGORÍA

CATEGORIA	LUGAR DE RESIDENCIA	
	argentinos (miles)	extranjeros (miles)
3 est apart bout	1.040,0	285,7
parahot	833,1	129,2
4 y 5 estr	694,5	522,8
1 y 2 estr	656,4	58,2

PERNOCTES POR CATEGORIA - MARZO 2019 (MILES)

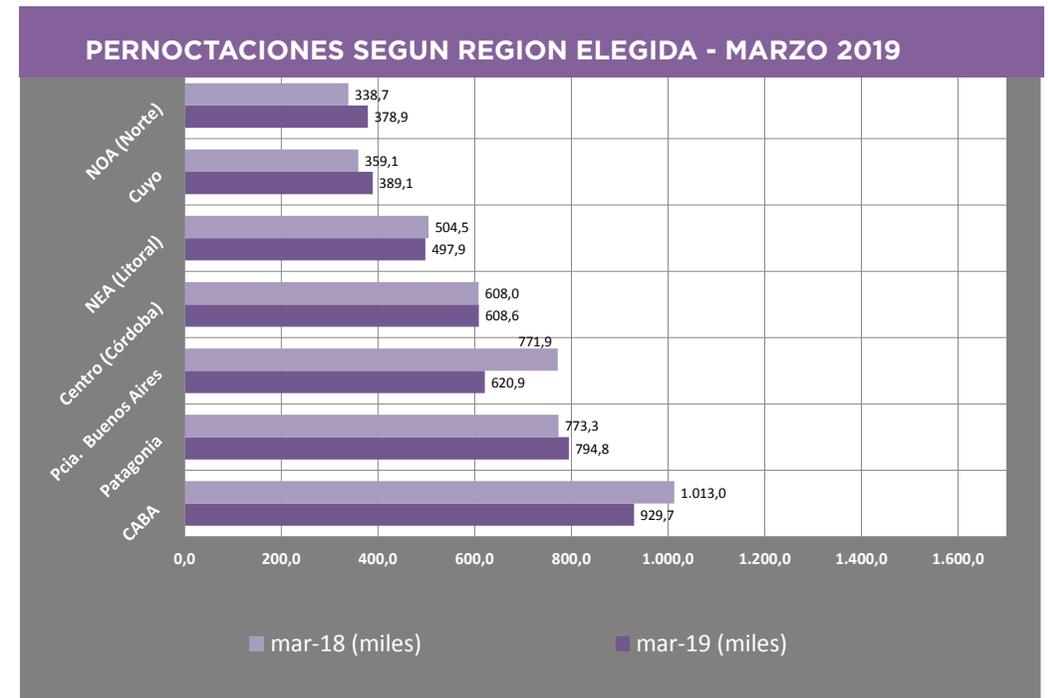
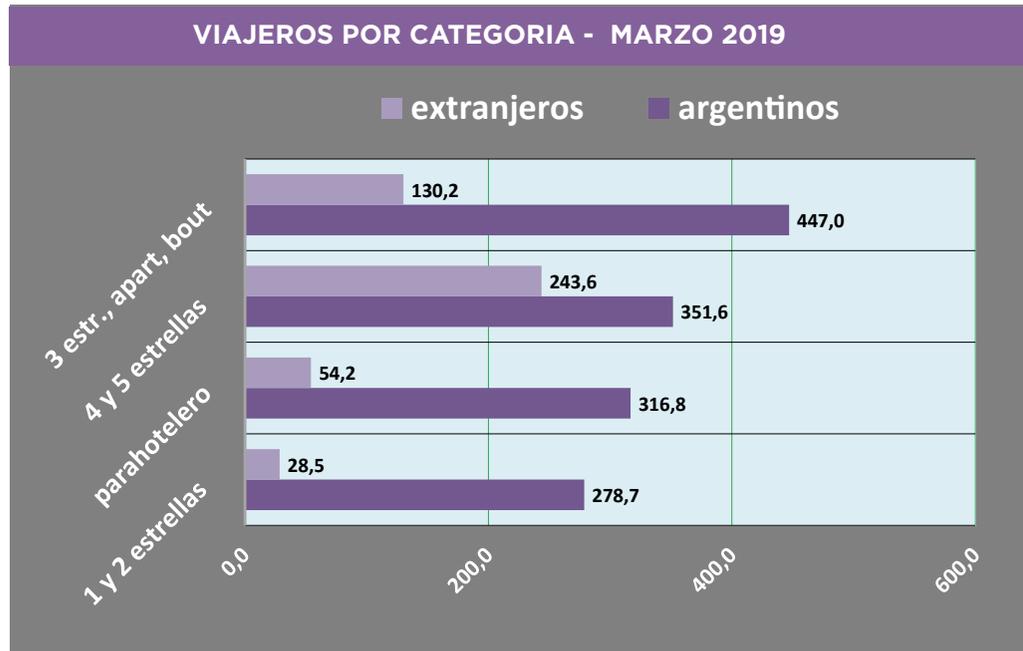




VIAJEROS HOSPEDADOS S/CATEGORÍA		
CATEGORIA	LUGAR DE RESIDENCIA	
	argentinos	extranjeros
	<i>en miles</i>	
1 y 2 estrellas	278,7	28,5
parahotelero	316,8	54,2
4 y 5 estrellas	351,6	243,6
3 estr., apart, bout	447,0	130,2
TOTAL	1.394,1	456,5

¿A QUÉ REGIÓN FUERON LOS ARGENTINOS Y LOS EXTRANJEROS EN MARZO? Y COMPARACIÓN CON MARZO 2018

REGION	mar-19	mar-18	var. Interan.
	(miles)	(miles)	%
CABA	929,7	1.013,0	-8,2
Patagonia	794,8	773,3	2,8
Pcia. Buenos Aires	620,9	771,9	-19,6
Centro (Córdoba)	608,6	608,0	0,1
NEA (Litoral)	497,9	504,5	-1,3
Cuyo	389,1	359,1	8,4
NOA (Norte)	378,9	338,7	11,9



DESTINOS ELEGIDOS EN MARZO - PERNOCTES Y VIAJEROS. DIFERENCIA CON MARZO DE 2018

La región CABA concentró el mayor porcentaje de pernoctaciones en el mes: 22,0%, seguida por la región Patagonia: 18,8%.

Las regiones que tuvieron crecimiento interanual en las pernoctaciones fueron Norte: 11,9%, Cuyo: 8,4%, Patagonia: 2,8%, y Córdoba: 0,1%.

Las regiones que hospedaron el mayor número de viajeros fueron CABA: 421.167; Patagonia: 363.297 y Litoral: 252.874.

PERNOCTE PROMEDIO EN MARZO 2019, SEGUN DESTINO ELEGIDO

ESTADÍA PROMEDIO

S/DÓNDE SE HOSPEDARON

REGION	duración estadía promedio	
	AGENTINOS	EXTRANJEROS
BUENOS AIRES	3	2,4
CORDOBA	2,7	2,3
PATAGONIA	2,2	2,1
CUYO	2,2	2,1
CABA	2,1	2,3
NEA (Litoral)	2	2
NOA (Norte)	1,8	2
GENERAL	2,3	2,2

Estadía promedio en marzo de 2019

La estadía promedio de los viajeros fue 2,3 noches (2,2 % menos que el mismo mes del año anterior). La región Buenos Aires presentó la mayor estadía promedio: 3 noches, seguida por Córdoba: 2,7 noches.

PERNOCTACIONES: DONDE VAN SEGUN DONDE RESIDEN MARZO 2019

		¿DE DÓNDE VIENEN?									
		REGIÓN		TOTAL	BS. AIRES	CABA	CENTRO	CUYO	NEA (Litoral)	NOA (Norte)	PATAGONIA
TOTAL ARGENTINOS	3224,1 (miles)	BUENOS AIRES (sin GBA)		358,0	142,3	65,6	18,1	38,1	28,0	22,2	43,7
		CABA Y GBA		1076,2	389,1	54,7	129,1	100,0	138,7	88,2	176,3
		CORDOBA		231,7	8,3	31,7	81,8	24,5	19,0	30,6	17,8
		CUYO		150,5	19,3	33,4	17,6	50,3	6,1	8,1	15,6
		NEA (LITORAL)		331,9	18,4	70,4	70,9	21,8	107,6	28,3	14,5
		NOA (NORTE)		183,0	7,8	38,1	12,1	10,0	11,6	95,6	7,8
		PATAGONIA		223,3	8,3	62,6	7,7	11,1	4,5	7,7	121,4
NO DECLARA		687,4	21,7	75,8	250,1	56,1	101,3	38,4	143,9		
TOTAL EXTRANJEROS	995,9 (miles)	MERCOSUR		227,7	1,5	168,8	7,2	22,6	22,0	11,2	44,3
		RESTO DE AMERICA		296,4	1,9	156,5	5,2	32,0	11,3	20,4	69,1
		EUROPA		239,7	1,8	118,2	3,3	9,7	11,1	21,3	74,2
		RESTO DEL MUNDO		96,9	0,4	53,2	1,0	2,4	3,8	3,5	32,8
		NO DECLARA		85,2	0,0	0,6	4,5	10,6	32,7	3,4	33,3

CANTIDAD DE NOCHES PROMEDIO SEGUN DESTINO MARZO 2019



La Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) es realizada por la Dirección Nacional de Mercados y Estadísticas de la Subsecretaría de Desarrollo Turístico, dependiente de la Secretaría de Turismo (SECTUR) y por la Dirección Nacional de Estadísticas del Sector Externo del INDEC, en conjunto con las Direcciones Provinciales de Estadística (DPE). 23 de mayo 2019.

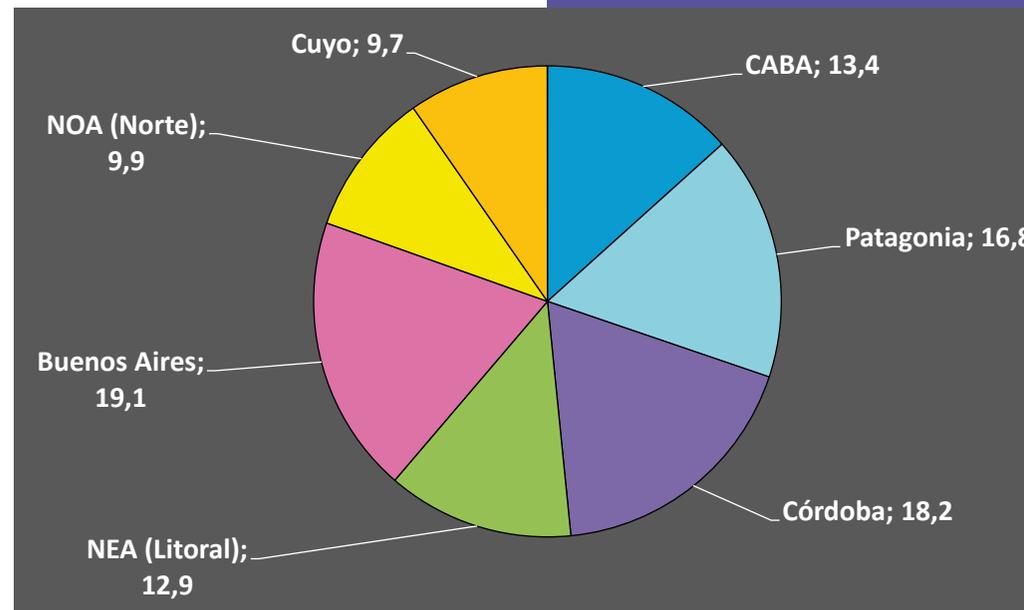


LÉALA EN LÍNEA DESDE CUALQUIER DISPOSITIVO

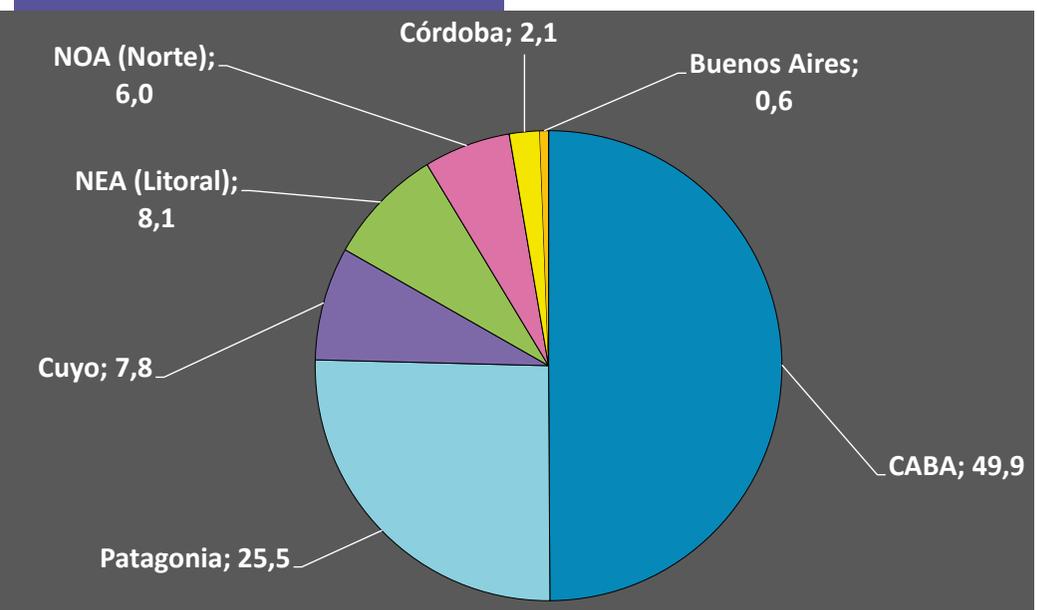
www.fehgra.org.ar

DISTRIBUCION EN % DE PERNOCTACIONES POR REGION DE DESTINO MARZO 2019

¿QUÉ DESTINOS ELIGIERON LOS ARGENTINOS?	
REGION	%
CABA	13,4
Patagonia	16,8
Córdoba	18,2
NEA (Litoral)	12,9
Buenos Aires	19,1
NOA (Norte)	9,9
Cuyo	9,7



¿QUÉ DESTINOS ELIGIERON LOS EXTRANJEROS?	
REGION	%
CABA	49,9
Patagonia	25,5
Cuyo	7,8
NEA (Litoral)	8,1
NOA (Norte)	6,0
Córdoba	2,1
Buenos Aires	0,6



MARZO 2019

Las pernoctaciones de argentinos se distribuyeron sobretodo entre P. Buenos Aires (19,1%), Córdoba (18,2%), y la Patagonia (16,8%) . El mayor número de pernoctaciones de argentinos provino de CABA y partidos del G.B.A (33,4%).

CABA centralizó las preferencias de los extranjeros, al concentrar 49,9% del total de pernoctaciones. Entre los extranjeros, la mayor cantidad de pernoctaciones fue hecha por turistas de “Resto de América”(29,8%), Mercosur, (27,9%), y Europa (24,1%).



INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR MAYO 2019

INFLACIÓN MAYO 2019 - 3,1% -

IPC INDEC MAYO 2019: NIVEL NACIONAL - LOS QUE + Y LOS - SUBIERON - INFLACIÓN DESDE DIC. 2018 - INTERANUAL

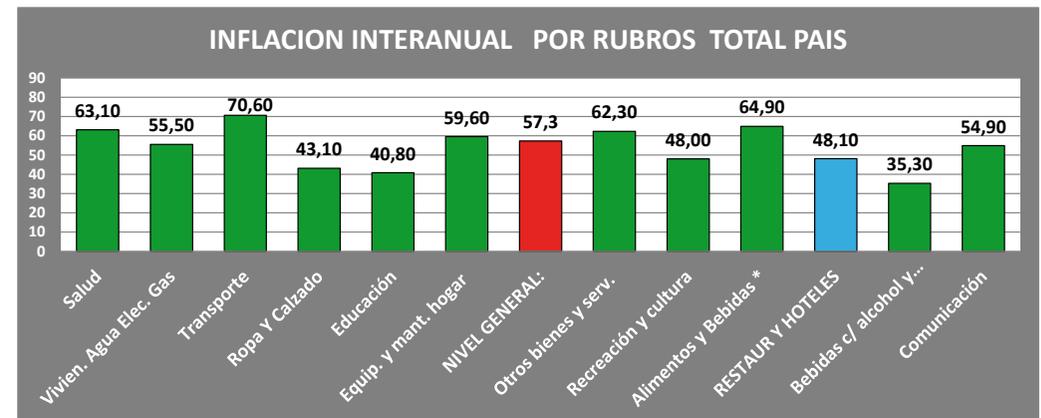
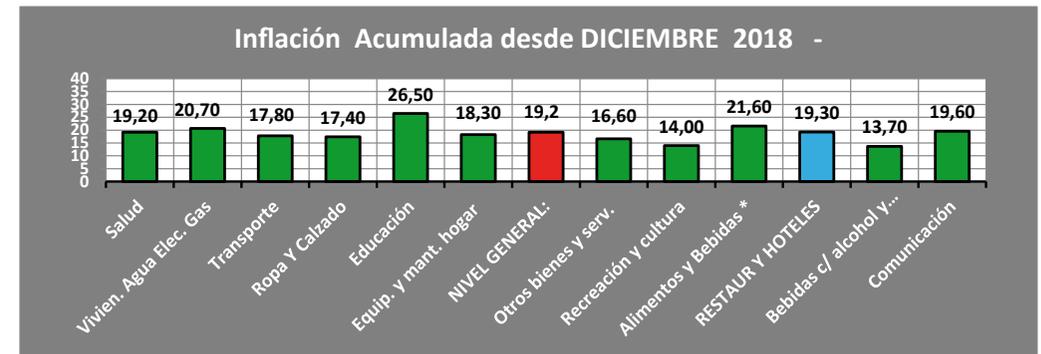
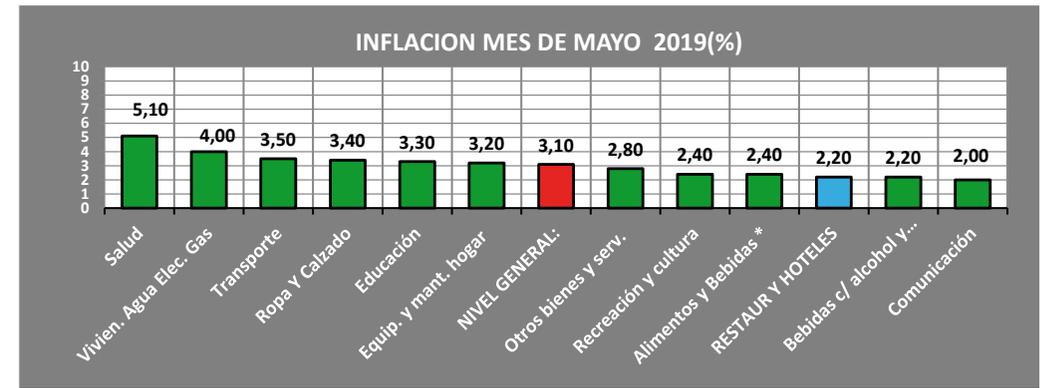
INFLACION TOTAL PAIS	Mayo 2019 %	Desde Dic. 2018 ACUMULADO %	Mayo 2018-2019 INTERANUAL %
Salud	5,10	19,20	63,10
Vivien. Agua Elec. Gas	4,00	20,70	55,50
Transporte	3,50	17,80	70,60
Ropa Y Calzado	3,40	17,40	43,10
Educación	3,30	26,50	40,80
Equip. y mant. hogar	3,20	18,30	59,60
NIVEL GENERAL:	3,10	19,2	57,3
Otros bienes y serv.	2,80	16,60	62,30
Recreación y cultura	2,40	14,00	48,00
Alimentos y Bebidas *	2,40	21,60	64,90
RESTAUR Y HOTELES	2,20	19,30	48,10
Bebidas c/ alcohol y tabaco	2,20	13,70	35,30
Comunicación	2,00	19,60	54,90

* no alcohólicas

El nivel general del Índice de precios al consumidor (IPC) representativo del total de hogares del país registró en mayo una variación de 3,1% con relación al mes anterior. Una síntesis de las variaciones de precios correspondientes a cada división de la canasta del IPC se puede en los cuadros y gráficos adjuntos.

Para analizar la evolución del IPC, se clasifican los bienes y servicios en tres categorías:

- **Bienes y servicios cuyos precios están sujetos a regulación o de alto componente impositivo:** 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:** frutas, verduras, ropa exterior, transporte por turismo y alojamiento y excursiones.
- **IPC núcleo:** resto de los grupos del IPC.

Fuente: Elaboración propia sobre informe técnico IPC INDEC junio 13 de 2019



FLEXIBILIDAD, PLACER Y PERSONALIZACIÓN: LAS TENDENCIAS DE LOS VIAJES DE NEGOCIO

Según el GBTA BTI Outlook 2019, se espera que en 2022 el gasto en viajes de negocios supere los 1.700 millones de dólares.

Para leer completo:

<https://www.eleconomistaamerica.com.ar/life-style-e-eAm-mx/noticias/9889602/05/19/Flexibilidad-placer-y-personalizacion-las-tendencias-de-los-viajes-de-negocio.html>

Fuente original: GBTA BTI Outlook 2019

Luca Carlucci, fundador y CEO de BizAway, afirma que el desarrollo de las nuevas tecnologías cambió para siempre nuestras formas de consumo. Vamos hacia la digitalización y las empresas que no se adapten a esta realidad se quedarán atrás. “la tecnología también llegó a los sectores más tradicionales de la industria y los servicios, más reacios al cambio. Los consumidores usan cada vez más plataformas que faciliten su gestión, tanto en lo personal como en lo laboral, por lo que es necesaria la transformación digital en todos los ámbitos” opina Ahí Carlucci, y señalalas tendencias a futuro:

1. Flexibilidad, agilidad y simplificación de procesos

La integración de todas las acciones en una única plataforma de viajes – desde la reserva al pago, pasando por contratar hoteles, vuelos o coches en un solo click – será una exigencia del usuario en los próximos años.

2. Cumplimiento y control de las políticas de viaje

Integrar las políticas de viajes con el resto de las políticas de empresa va a ser clave dentro de muy poco tiempo. “ la experiencia del usuario con las herramientas corporativas suele ser poco ágil y tiene precios superiores a herramientas masivas (como Booking o Skyscanner)” dice Carlucci, y agrega “ante esto la empresa pierde el control de sus políticas de viaje, lo que aumentasus costos; descontrola la facturación, además no tiene cómo reunir todo en una sola plataforma y debe hacer la gestión manualmente.

3. Personalización

Los usuarios demandan servicios personalizados según sus necesidades y perfil personal. Hoy las herramientas tecnológicas nos permiten ofrecer al cliente viajes corporativos personalizados, como recuperar de

estancias anteriores preferencias por temperatura de la habitación, iluminación, preferencias del mini bar...

4. Incorporar e “bleisure” a nuestros viajes corporativos

Disfrutar de tiempo de ocio durante los viajes de trabajo es la opción ganadora, sobre todo entre millennials o Generación Z. Carlucci afirma que “a los empleados les encanta viajar y lo consideran esencial para su crecimiento profesional; si además disfrutan de tiempo libre durante sus viajes corporativos, la experiencia positiva se multiplica”.

El bleisure puede enfocarse a experiencias que van desde el ocio a visitas culturales en el destino, deportes, o acciones de bienestar que le den relax tras una jornada larga de trabajo.

5. Apuesta por la seguridad

El panorama de inestabilidad internacional hace que la seguridad sea uno de los factores que las empresas deban ofrecer a sus usuarios. Una asistencia las 24 horas del día y saber que siempre hay alguien que atiende al otro lado del teléfono es fundamental y agrega valor a la hora de reservar un viaje de negocios.





DECORACIÓN RESTAURANTES – TENDENCIAS PARA EL 2019/2020



<http://misscarbonara.com/tendencias-de-decoracion-en-bares-y-restaurantes>

Fuentes:
Verdissimo | Noticias | Decoración restaurantes – Tendencias para el 2019
<http://misscarbonara.com/tendencias-de-decoracion-en-bares-y-restaurantes>
<https://www.verdissimo.com/es/noticias/decoracion-restaurantes>

Entrando a navegar en la web se llega a cantidad y calidad de ideas e imágenes inspiradoras para llevar nuevos aires a la decoración de tu restaurante. Seleccioné dos, que me sorprendieron (los link están al final de esta síntesis). Recomiendo mirar las inspiradoras fotos de ambas notas

Una es **Verdissimo**, empresa de avanzada en investigar tecnologías para preservar y desarrollar flores, follaje y árboles para un uso único y sostenible en diseño y decoración de interiores. La segunda perla plena de fotos e ideas para restaurantes y bares es la web **Misscarbonara**. Su autora, A. Benito, es periodista, experta en marketing online, Comunicación Corporativa y Publicitaria. Dedicada a rastrear tendencias en restaurante, bar, teatros y otros establecimientos del mismo orden.

La decoración del restaurante es un plus que reclaman los clientes. No alcanza un buen producto, una buena carta y una buena ubicación. Los clientes quieren comer donde se sientan cómodos, ambientes que transmitan sentimientos, que los lleven a otros lugares.

Verdissimo nos sugiere cómo decorar restaurantes, luego aporta cómo decorar restaurantes pequeños, y finalmente recorre los estilos de decoración.

La vegetación, propone primero, es una alternativa, por ejemplo, en jardines verticales, tanto de flores naturales, artificiales o preservadas (que no necesitan luz ni agua).

La forja proporciona otro tema clave en la decoración, relacionada con el estilo industrial, versátil y adaptable a distintos gustos personales. Lámparas, maceteros, puertas, sillas, mesas, etcétera. El metal blanco es tendencia 2019/2020.

Mosaicos, o baldosas hidráulicas, como piezas decorativas tanto en el suelo como en las paredes. Creadas a principio del SXX estas baldosas eran habituales en pasillos de las viejas casas, aunque muchas fueron destruidas, todavía se pueden ver en edificios de la época. Hoy tienen un lugar en baños o sectores del salón del restaurante.

Lámparas colgantes, de muchos estilos diferentes ayudan a llenar y romper el espacio con un toque personal. De aluminio, de mimbre, escandinavas, de vidrio, con las bombillas a la vista u ocultas.

Diferentes ambientes en un mismo espacio es otra de las tendencias hoy. Sea con divisorios (árboles de interior, consolas, puertas corredizas, cristal...), sea con la intensidad de la luz para crear distintos ambientes en único espacio. Las bellas fotos de la nota nos pueden motivar.

Ideas para la decoración de restaurantes pequeños: Encontraremos sugerencias del tipo: Hacer un buen uso del color, recomiendan tonos neutros o claros. Funcionalidad: soluciones multifuncionales ya que aprovechar cada metro cuadrado es importante.

Utilizar mesas redondas y bancos: en general, ocupan menos espacio que las mesas cuadradas y las sillas.

Estilos de decoración en restaurantes: Teniendo en cuenta que el estilo de decoración a utilizar en cualquier restaurante debe adaptarse a la filosofía del negocio y a sus características. La nota reseña y muestra ideas sobre varios estilos de decoración de restaurantes. Si tu idea es llevar tu negocio a un estilo definido te motivarán estas imágenes sobre estilos nórdico, boho, vintage, moderno o bien navy,

10 tendencias de decoración en bares y restaurantes:

Adriana Benito propone y muestra inspiradoras imágenes sobre estas 10 tendencias:

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------|
| 1. Paredes de ladrillo a la vista | 6. Inspiración rústica |
| 2. Elementos de decoración clásica | 7. Vegetación a raudales |
| 3. Street art o arte callejero | 8. Logomanía |
| 4. Neones | 9. Apostarlo todo al blanco |
| 5. Aires industriales | 10. Reconvertir espacios |





EL MAPA TRIBUTARIO PROVINCIAL SOBRE LA ACTIVIDAD DE RESTAURANTES Y HOTELES EN EL AÑO 2019.

Nota completa en:

<https://drive.google.com/file/d/12la9MtvhNYhMI7o2FXGc71ORvCfCZQvP/view?usp=sharing>

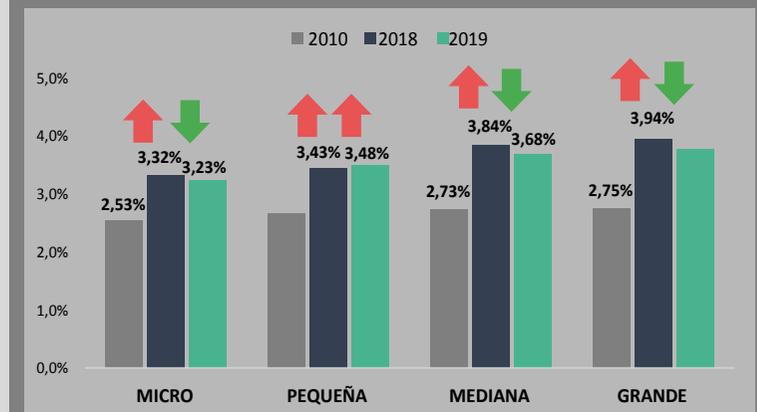
El link en el renglón anterior lleva al informe completo de IARAF sobre el mapa tributario del sector. En él, Nadin Argañaraz describe y comenta el mapa tributario para el 2019 para hoteleros y gastronómicos. A continuación sintetizamos las claves del contenido:

Claves

- En noviembre de 2017 se aprobó el Consenso Fiscal, una ley negociada entre los gobernadores y Nación a la que adhirieron la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y 21 provincias (todas salvo La Pampa y San Luis) y que refiere, entre otras cosas, al compromiso de las provincias con relación a aspectos del Impuesto a los Ingresos Brutos, sobre todo la búsqueda de una reducción gradual del mismo sobre todas las actividades económicas.
- Para Restaurantes y Hoteles el compromiso asumido fue aplicar alícuotas del impuesto que no superaran ciertos valores, y que se reducen en medio punto porcentual año a año hasta llegar al 4% a partir del 2020. El límite establecido para 2019 es 4,5%, mientras que en 2018 fue de 5%.
- Como sabemos se evidenciaron algunas subas implícitas de carga tributaria al no actualizarse los tramos de facturación, o modificarse por debajo del nivel inflacionario, en caso de aplicar alícuotas reducidas o incrementales. Esto ocurre ya que en un contexto inflacionario como el actual, con el consecuente aumento en el valor nominal de las ventas, los contribuyentes podrían llegar a superar dichos montos quedando fuera de la alícuota reducida, o pasando a pagar una más elevada.

- Asimismo el fin del presente informe es actualizar el mapa tributario provincial sobre Restaurantes y Hoteles, considerando la presión que ejerce el Impuesto a los Ingresos Brutos sobre este sector según surge de las leyes impositivas y códigos fiscales de las 23 jurisdicciones más la CABA correspondientes a 2019.
- Asimismo, se analiza la evolución acumulada de la carga tributaria formal desde el año 2010. En el análisis se tienen en cuenta los principales elementos que conforman el costo impositivo sobre la actividad como: alícuotas generales y/o específicas, exenciones, descuentos o bonificaciones, y sobretasas o incrementos, entre otros aspectos que inciden en la verdadera carga tributaria que recae sobre los contribuyentes formales.

Evolución acumulada del indicador de carga tributaria provincial sobre RESTAURANTES Y HOTELES. Años 2010, 2018 y 2019.





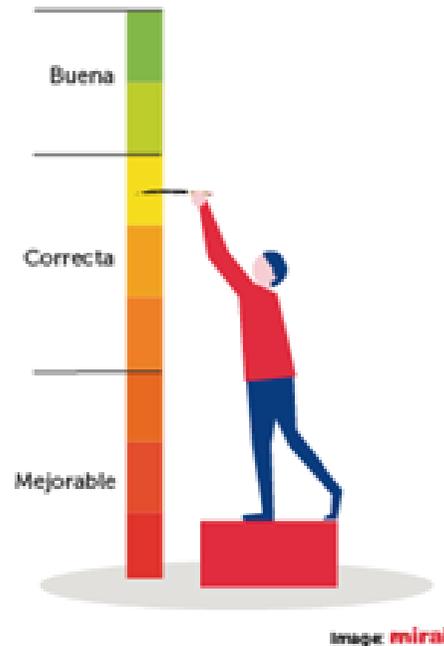
¿ESTOY EN UN NIVEL ADECUADO O INCLUSO ÓPTIMO DE VENTA DIRECTA?

*Pablo Delgado -
Mirai, junio 3 2019 - Tecnohotel*

Hay hoteleros contentos con lo que venden por su propia web, aunque podrían mejorar mucho, y otros hoteleros muy descontentos sin razón. ¿Por qué estas diferencias de percepción? ¿Cómo medir si estamos en un nivel adecuado o, incluso, óptimo de venta directa?

Para saberlo necesitamos compararla no solo con otros canales de venta, sino también con otros hoteles. La venta directa online no es un canal estanco y está muy condicionada por el resto de tu distribución. La clave está, por tanto, en evitar conclusiones basadas en números absolutos y centrarnos en datos relativos entre canales. Este análisis nos permitirá comparar de forma correcta hoteles muy diferentes entre sí.

Nivel de venta directa



Agregando esta matriz al finalizar, a modo de diagnóstico y como sugerencia de estrategias de venta:



El excelente artículo completo analiza y explica cómo gestionar tus ventas desde tu web, comparando lo vendido en forma directa contra los diferentes canales online y offline, diferenciando aquellos intermediarios que venden además hotel más aéreo (paquetes). Finalmente aporta ejemplos con números útiles y muy sencillos de interpretar.

Para acceder al artículo, simplemente hace clic en este link:

https://www.tecnohotelnews.com/?p=45046?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=thnews20190603



TENDENCIAS 2020 EN MODELOS DE RESTAURACIÓN.

Eva Ballarín



HOLISTIC HEALTHY CONCEPT:

- Incorporación de la **trazabilidad** de los alimentos para su control y garantía (seguimiento de su origen y proceso de producción).
- Una cocina en la que los **alérgenos** se detectan para paliar sus efectos.
- La utilización de **superalimentos** (alimentos con supernutrientes provenientes de árboles como moringa, o bien stevia, spirulina, y se completa una lista).
- El **flexitarianismo** (flexibilidad hacia lo vegetariano y lo de origen animal)
- La creciente ola de **zumología** (amplia oferta de nutrición líquida).
- Y, en un futuro no muy lejano, la nutrición personalizada gracias a la biotecnología.

RELATIVOS A LA UTILIZACIÓN DE RECURSOS Y ECONOMÍA CIRCULAR:

- Consumo de productos de proximidad.
- Baja el consumo de carnes de ganadería intensiva por extensiva. Entra la proteína vegetal en la despensa.
- Sensibilidad al desperdicio alimentario. La nueva cultura del reciclado de materiales.
- Aprovechamiento del recurso completo (de la raíz a la hoja en lo vegetal y de la cola a la nariz en el mundo animal).

THE GLOBAL EXPERIENCIAL CITIZEN

Seis generaciones de Consumidores informados, viajados y curiosos comen en los restaurantes:

1. **Seniors 4.0:** cumplieron 65 desde 2011
2. **Baby Boomers:** nacidos entre el 46 y el 64
3. **Generación X:** nacidos entre el 65 y el 80.
4. **Millennials:** nacidos entre el 80 y el 95.
5. **Centennials:** nacidos desde el 96.
6. Y ya se está incorporando, la **Generación Alfa:** nacidos a partir del 2010.

El acceso a la tecnología influyó en los hábitos de consumo y forma de hacer negocios de estos grupos sociales. Cosmopolitas, viajeros, "nómades laborales", hiperconectados e hiperinformados. ¿Cómo impacta en la restauración? Veamos:

- La experiencia de consumo se extiende al plano digital (desde la búsqueda del lugar, toma fotos o videos para compartir en las redes, dar luego su opinión en ellas).
- La biotecnología ayuda a elegir una nutrición personalizada
- Demanda de gastronomía y experiencias de otras culturas (sudeste asiático, peruana y mexicana llevan la delantera).
- La gastronomía contempla el ocio: más factores de satisfacción que el puramente organoléptico.
- Se demanda una forma de comer más liviana pero más frecuente, acorde a un ritmo de vida más acelerado.

THE FOODTERTAINMENT ADDICTS (FOOD + ENTERTAINEMENT)

- En la Pirámide de Maslow la "experiencia de la comida" pasó de ser un acto puramente nutricional a ser parte del ocio, las relaciones sociales y un estilo de vida aspiracional.
- Los centros comerciales aeropuertos/estaciones de tren, están evolucionando hacia formatos en los que la restauración tiene más m² y un nuevo protagonismo, siendo el centro de la oferta. En gastronomía se debe entretener a un viajero cada vez más asiduo.

¿CUÁLES SON LOS CAMBIOS EN EL SECTOR?

- La digitalización y la tecnología nos acercan profesionalización del negocio y rentabilidad.
- El Business Intelligence debe ser gestor del right data, a partir de la integración de diferentes herramientas de gestión de back y front office.

Nota completa:

<http://www.evaballarín.com/2018/11/15/tendencias-2020-en-el-sector-de-la-restauración/>



- La automatización de procesos en la manipulación de alimentos reemplazará muchos trabajos humanos en la cocina y en la sala, como el servicio de bebidas calientes y frías.

¿CUÁLES SON LAS TENDENCIAS EN MODELOS DE NEGOCIO?

- Restauración en aeropuertos, hoteles y centros comerciales, conceptos gastronómicos y co-branding con cocineros de prestigio que aportan valor plus a estos espacios.
- Restaurantes independientes con una oferta muy concreta, , auténtica, ya sea en la generación de la experiencia, el emplatado o el tratamiento del producto.
- Restaurantes basados en la utilización de la tecnología para generar experiencias.
- Espacios de entretenimiento con la gastronomía como atractivo central patio de comidas o food courts; cabaret dining...)
- Los restaurantes ultra-convenience con un enfoque fast healthy y alta rotación de cliente. Ahí entran empresas de elaboración de comida (cook rooms) para delivery, convenience, colectividades o 5° gama (Picard) para otros establecimientos.

¿EN GENERAL?

- Restauración organizada, como modelo escalable y altamente automatizado dirigida a grupos más exigentes con el producto, presentación y valores nutricionales.

- La gestión profesionalizada, con herramientas digitales capaces de obtener y analizar el right data para que el restaurador tome decisiones.
- La diferenciación frente a los competidores directos, para forzar la elección del cliente.
- El interiorismo estratégico que genere experiencias adecuadas al segmento de cliente. Calidad e impacto visual de todo, desde emplatados a baños.
- La asociación neuronal del cliente con brands de prestigio reconocidas y de confianza por el cliente. La capacidad de online engagement.

EL NUEVO RESTAURADOR: PRESENTE Y FUTURO

Aparecen nuevas necesidades, y un nuevo horizonte para la formación. Cuatro claves:

- El I+D se centrará en el desarrollo de recetas con nuevos alimentos, el diseño de automatización de procesos y el packaging para delivery y grab&go (take away).
- En Cocina, veremos la especialización en procesos y manejo de tecnología culinaria.
- Nuevas profesiones Diseñadores de Experiencias, Gestor de Business Intelligence, Gestor de Online Marketing y Logistic Manager.
- En Dirección, será clave la Business Strategy.





UNA PYME PAGA HASTA 47 IMPUESTOS SUMANDO TODAS LAS JURISDICCIONES

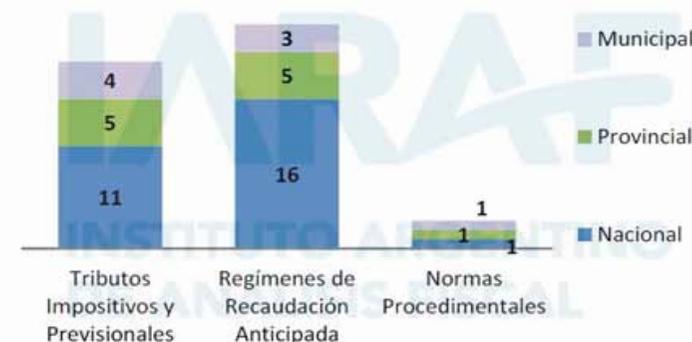
En los tres niveles de gobierno existentes -nacional, provincial y municipal- rigen al menos 163 impuestos y regímenes de seguridad social. Dimensionar el costo de administración tributaria que afrontan los contribuyentes implica analizar cuántos alcanzan por caso, a una pyme.

Según el Instituto Argentino de Análisis Fiscal (Iaraf), una empresa mediana que vende productos electrónicos al por menor y mayor, con personal en relación de dependencia en Córdoba, paga directa o indirectamente 47 impuestos, regímenes o normas procedimentales. A saber:

De los 47 tributos, 30 la afectan como contribuyente o agente de recaudación anticipada (implica la carga en exteriorización y pago de la obligación. Los otros 17 indirectamente como sujeto pasivo de retenciones, recaudaciones o pagos a cuenta, señala el informe.

El listado completo incluye 20 impuestos y sistemas previsionales (11 nacionales, 5 provinciales y 4 municipales), 24 regímenes de recaudación anticipada relacionados con los anteriores (16 nacionales, 5 provinciales y tres municipales) y tres normas procedimentales en materia tributaria, una por cada nivel de gobierno.

47 Disposiciones impositivo - previsionales que afectan a un contribuyente tipo (empresa)



Fuente: IARAF en base a normativa tributaria vigente en Argentina

"Estas cantidades muestran a las claras la complejidad del sistema tributario argentino desde el punto de vista de los sujetos pasivos del mismo en lo referido al cúmulo de legislación tributaria que deben conocer, a la permanente actualización de las mismas que deben contemplar, a la cantidad de declaraciones juradas que deben presentar periódicamente y al número de liquidaciones de pago mensuales o anuales que deben realizar. Todo lo cual implica un notable costo de administración tributaria no solo directo, para cumplimentar con sus obligaciones, sino indirecto, derivado de las posibles consecuencias pecuniarias de los errores involuntarios cometidos", sostiene el trabajo del Iaraf, y agrega que la carga es aún mayor para los contribuyentes incluidos en el régimen de convenio multilateral (que afecta a los que deben tributar en distintas jurisdicciones) y para aquellos alcanzados por regímenes específicos vigentes para diversas actividades particulares.

Consultado por LA NACION, el director del Iaraf, Nadin Argañaraz, dijo que las empresas tienen que estar al tanto de 47 normativas, además de los permanentes cambios, con lo que al costo de pagar impuestos se suma el costo de cumplir.

"Esto es claramente una complejidad adicional que no se mide cuando se calcula la carga tributaria. Es un costo adicional y también es un costo para la AFIP. Si tuvieses 10 tributos a nivel provincial, nacional y municipal, obviamente que tendría que ser más simple recaudarlos y la fiscalización. El desafío es simplificar este esquema, además de que bajen los impuestos y se eliminen los gravámenes distorsivos", concluyó el economista. También el artículo de Argañaraz habla de la perspectiva a corto plazo.

El artículo completo de IARAF así como el que salió en La Nación del domingo 9 de junio están en los links

En IARAF informe completo:

<https://drive.google.com/file/d/12CRgeW9jmCVU2UGJdFERZoRYLeaxM89P/view>

En La Nación un artículo referido a la nota: LA c

NACION ECONOMIA EMPLEOS PYMES María

Julieta Rumi

https://www.lanacion.com.ar/economia/empleos/una-pyme-paga-hasta-47-impuestos-sumando-todas-las-jurisdicciones-nid2256325?utm_source=n_&utm_medium=nl_titulares_del_dia&utm_campaign=nota_titulo_2_economia