



INFORME DEL SECTOR TURÍSTICO RESUMEN EJECUTIVO

FEDERACIÓN EMPRESARIA HOTELERA GASTRONÓMICA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA

ABRIL 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

16/4/19

El inicio de las subastas de dólares del Tesoro consolidó el repunte del peso

La Nación Economía 16 de abril 2019

El peso lleva tres ruedas liderando el ranking de monedas que más se aprecian contra el dólar, una tendencia que se robusteció ayer al iniciarse las subastas con las que el Tesoro intentará asegurar que la divisa de EE.UU. se mantenga bajo control, al menos hasta las elecciones.

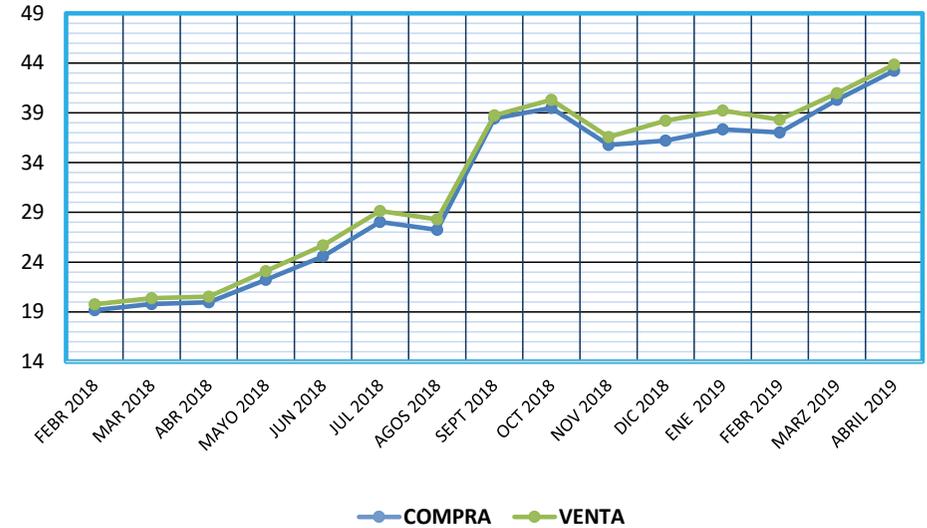
La moneda local avanzó ayer 1,35% frente a esa divisa (que cerró a \$42,65 para venta al público, su menor nivel desde el 21 de marzo), con lo que volvió a ganar cómodamente la punta de esa tabla al superar al won coreano (+0,56%) y el real brasileño (+0,41%). Ya había liderado esa carrera el viernes pasado, cuando se robusteció 1,28% contra el 0,64% del peso chileno y 0,51% del florín húngaro. Y un día antes, cuando subió 0,63% contra apenas 0,26% de la rupia india y 0,15% del peso filipino.

DÓLAR OFICIAL		
Primer día hábil últimos 15 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

Dólar, Euro, Real			
16 de abril 16.30 hs.			
	MONEDA	COMPRA	VENTA
	dólar	41,43	43,43
	euro	47,39	50,15
	real	10,49	11,56

fuentes elaboración propia sobre dolarhoy.com

TIPO DE CAMBIO U\$S - PESO. ÚLTIMOS 15 MESES - PRIMER DÍA HÁBIL



AUMENTO DESDE 1º DE FEBRERO 2018 AL 1º DE ABRIL 2019: 121,97%

DÓLAR U.S.A. PROMEDIO

FECHA	PERÍODO	VALOR	Movida
Hoy 16.30 hs.	16-abr-19	43,43	
15-abr	cierre anterior	42,72	subió 1,66%
09-abr	7 días atrás	44,53	bajó 2,47%



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

En enero de 2019, el estimador mensual de actividad (EMAE) cayó 5,7% respecto al mismo mes de 2018.

El indicador desestacionalizado subió 0,6% frente a diciembre de 2018.

Las ramas de actividad con mayor incidencia en la contracción interanual del EMAE en enero de 2019 son "Industria manufacturera" "Comercio mayorista, minorista y reparaciones" y "Transporte".

En contraposición, el sector "Agricultura, ganadería, caza y silvicultura" es el sector con mayor incidencia positiva.

La actividad de Hoteles y Restaurantes tuvo un pequeño descenso (0,1 %) respecto a enero de 2018.

**LO QUE
MASCRECIO
Y LO QUE MENOS
CRECIO**

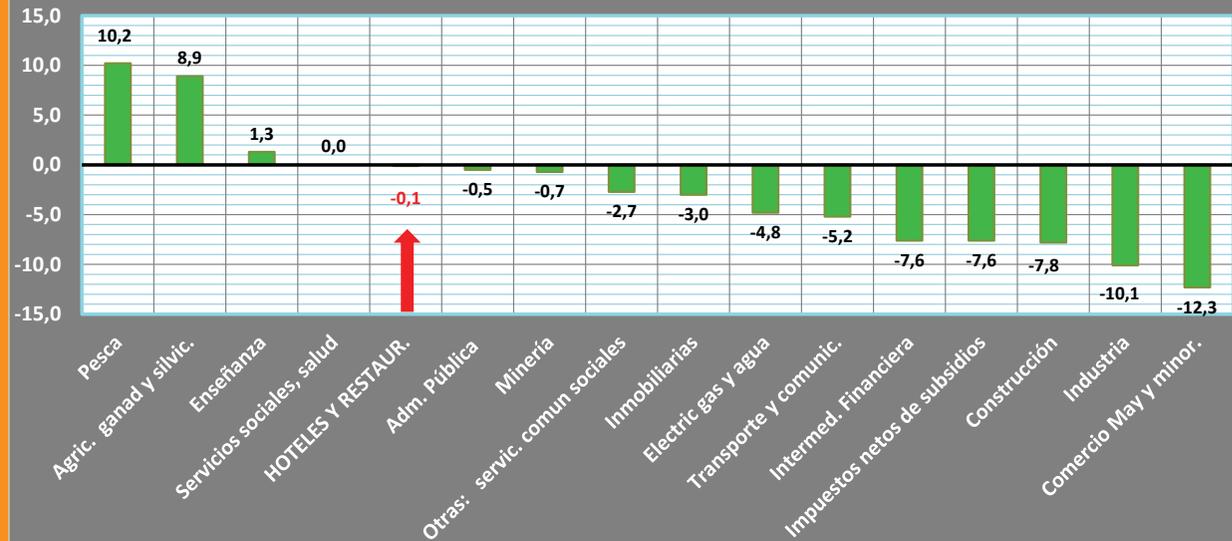


ENERO 2019 RESPECTO ENERO 2019

ACTIVIDAD	% incremento enero 2018 / enero 2019
Pesca	10,2
Agric. ganad y silvic.	8,9
Enseñanza	1,3
Servicios sociales, salud	0,0
HOTELES Y RESTAUR.	-0,1
Adm. Pública	-0,5
Minería	-0,7
Otras: servic. comun sociales	-2,7
Inmobiliarias	-3,0
Electric gas y agua	-4,8
Transporte y comunic.	-5,2
Intermed. Financiera	-7,6
Impuestos netos de subsidios	-7,6
Construcción	-7,8
Industria	-10,1
Comercio May y minor.	-12,3

CRECIMIENTO INTERANUAL EN % COMPARADO CON ENERO 2018

Fuente: INFORMES TECNICOS INDEC - Estimados Mensual de la Actividad Económica (EMAE) Datos enero 2019 publicado 24 marzo 2019



EL ALUMINIO PIDE PASO COMO LA OPCIÓN SOSTENIBLE AL PLÁSTICO

Tecnohotel - Reducción



Con la imagen de una ballena muerta por ingerir 40 kg de plástico y fotos similares cada vez más frecuentes, no queda mucho margen de actuación más que asumir el reto que exige la economía mundial de salvar el planeta.

Coralía Pino, responsable del Área de Sostenibilidad y Eficiencia Energética del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), destaca el papel importante para el sector turístico de la economía circular en este proceso.

En ese sentido la Asociación Española de Aluminio (AEA) propone un mayor compromiso en pro del aluminio como alternativa al plástico, ya que este metal, entre los elementos más reciclables del mundo, se recupera en 95% (mientras que del plástico sólo un 9%).

La mayor parte de los desechos plásticos acaba en mares y océanos destruyendo la fauna marina y el medio ambiente. Un vaso de plástico requiere 75 años para degradarse, una lata de cerveza de aluminio en 60 días se produce, se llena, se distribuye, se consume y se recicla en una nueva.

Ya en 2018, Hilton dijo adiós a pajitas y botellas de plástico y se comprometió reducir a la mitad su impacto ambiental para 2030. Apenas unas semanas después, cadenas como Meliá, RIU, Iberostar o Bahía Príncipe anunciaron medidas en la misma línea.

Ventajas del aluminio

Al año se producen 500.000 millones de botellas de plástico, cada una de las cuales tarda unos 500 años en descomponerse. Este hecho contrasta con que el aluminio es el tercer elemento más abundante de la corteza terrestre, después del oxígeno y el silicio. El plástico, por el contrario, es un derivado del petróleo y del cloro. Una sola botella precisa un cuarto de su volumen en petróleo para su fabricación. Es decir, al año se utilizan en torno a 17 millones de barriles de crudo sólo para fabricar botellas. Puede acceder con este link a la nota completa donde habla de las ventajas del aluminio por sus características de reciclabilidad, alta resistencia, alto poder reflector y conductividad térmica, su no toxicidad, seguridad en incendios, muchísimos acabados posibles y larga vida útil:

https://www.tecnohotelnews.com/2019/03/aluminio-detrimento-plastico/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=thnews20190401



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

En febrero de 2019, se estimaron 232,8 mil llegadas de turistas a la Argentina (18,8% más que febrero anterior). En el primer bimestre, se alcanzaron 572,1 miles de llegadas de (22,8% que febrero anterior). Ezeiza y Aeroparque concentraron el 88,5% de las llegadas (incremento interanual de 19,2%).

El saldo de turistas internacionales en el mes de febrero resultó negativo en 175,5 mil para toda la vía aérea internacional

En febrero de 2019, se estimaron en total 232,8 mil llegadas de turistas extranjeros con un incremento interanual de 18,8%



En el acumulado enero - febrero, Ezeiza y Aeroparque concentraron el 88,5% de las llegadas de turistas no residentes, con un incremento interanual de 19,2%. Por Mendoza el 4,2%; por Córdoba el 2,9%; El Palomar 2,1%; por Rosario 1,1%.



En el acumulado enero - febrero entraron 572,1 miles de turistas extranjeros, con una vaariación interanual de 22,8%

Tomando solamente Ezeiza y Aeroparque, en febrero de 2019 llegaron 203,4 miles de turistas, con un aumento interanual de 14,4%



En febrero otros aeropuertos recibieron: Mendoza 11,0 miles, Córdoba 7,4 miles, El Palomar 6,2 miles y el resto en total 4,7 miles

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

FEBRERO 2019 (en miles) y V. Interanual

TOTAL AEROPUERTOS			
País de origen	(miles)	%	var. Int.en %
Brasil	38,40	16,49	13,00
Resto América	33,00	14,17	23,90
Europa	57,40	24,65	9,30
Chile	36,90	15,84	65,10
EEUU y Canadá	32,70	14,04	12,70
Resto del mundo	18,40	7,90	2,80
Paraguay	6,30	2,71	41,10
Bolivia	5,90	2,53	4,70
Uruguay	3,90	1,67	8,90
TOTAL	232,90	100,00	18,80

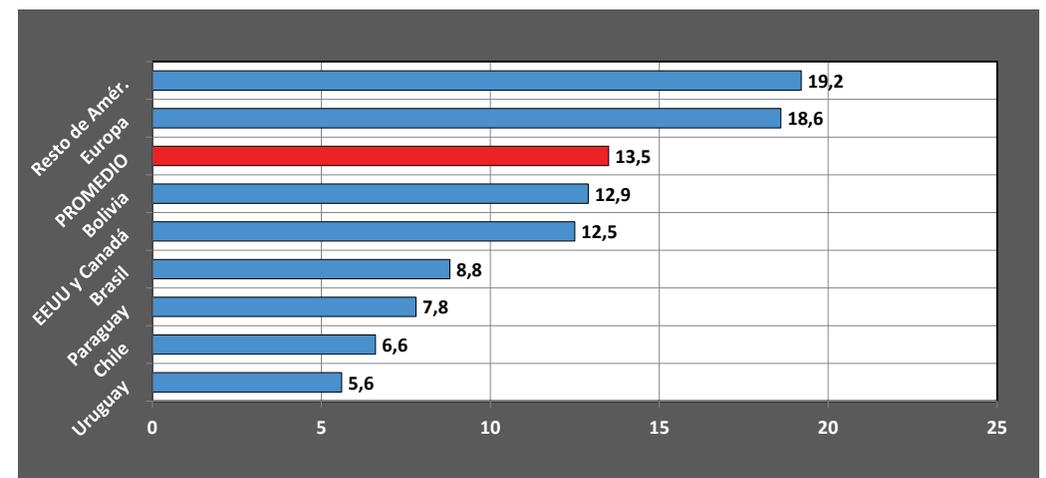
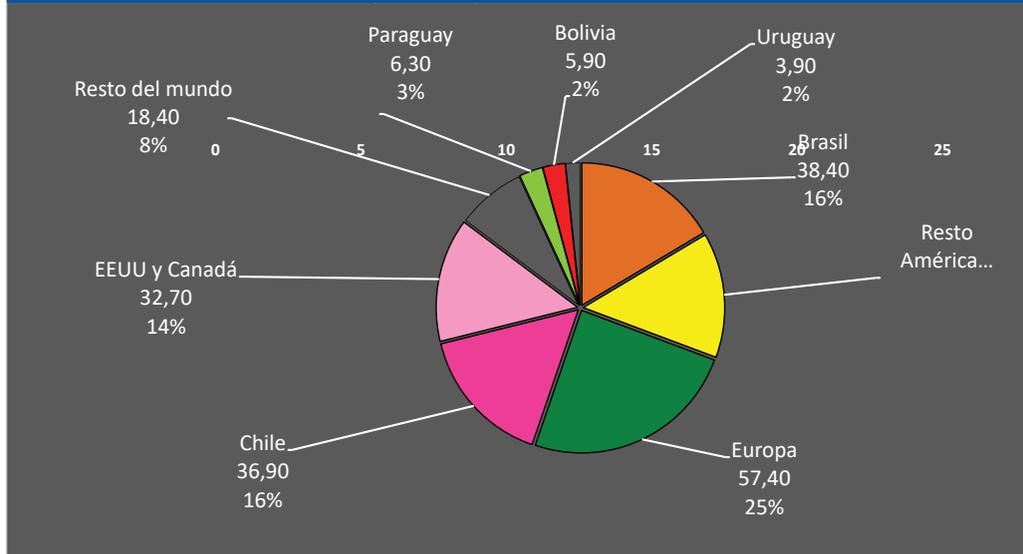
Febrero 2019: Se destacó la llegada de turistas europeos (57,4 mil, con un aumento interanual de 9,3%). En segundo lugar, turistas brasileños (38,4 mil, con aumento de 13,0% interanual), luego los turistas de Chile (36,9 mil llegadas, con un incremento de 65,1%). En el resto de aeropuertos, sacando Ezeiza y Aeroparque, el turismo receptivo registró un aumento de 61,9%, respecto a febrero anterior); los principales países emisores fueron: Chile y el grupo de países "Resto de América".

CUÁNTAS NOCHES SE QUEDARON - FEBRERO 2019 Llegados a Aeroparque y Ezeiza

los que vinieron de...	noches
Uruguay	5,6
Chile	6,6
Paraguay	7,8
Brasil	8,8
EEUU y Canadá	12,5
Bolivia	12,9
PROMEDIO	13,5
Europa	18,6
Resto de Amér.	19,2

La estadía promedio de los turistas extranjeros fue 13,5 noches. La mayor estadía promedio se observó en los turistas provenientes del bloque "Resto de América", con 19,2 noches, luego le siguió Europa, con 18,6 noches. Se registraron 2.746,3 miles de pernoctaciones de turistas venidos de afuera del país, lo que implicó un crecimiento de 8,9% con respecto a febrero de 2018.

MILES DE TURISTAS S/PROCEDENCIA - FEBRERO 2019





OCUPACION HOTELERA

INDICADORES ENERO 2019



Total de Pernoctaciones: 5,9 millones

(3,1% menos que enero de 2018). De argentinos: bajaron 3,1%.
De extranjeros: subieron 17,4%



Se hospedaron 2,2 millones de viajeros.
(1,2 % más alto que enero de 2018)



Argentinos: 1.754 miles (78% del total). Baja interanual 2,6 %

Extranjeros: 496 miles (22 % del total). Crecimiento interanual 17,3 %

Tasa de Ocupacion de Enero - total país

Tasa de Ocupación Enero por Habitación (TOH) = 52,8 %

Tasa de Ocupación Enero por Plaza (TOP) = 45,3 %

ENERO 2019

Para enero de 2019, se estimaron 5,9 millones de pernoctaciones en establecimientos hoteleros y parahoteleros. Esto implica una disminución de 3,1% respecto del mismo mes del año anterior.

Las pernoctaciones de argentinos registraron una baja de 6,9%, y las de extranjeros aumentaron 17,4%

El total de viajeros hospedados fue 2,2 millones (1,2% mayor que enero anterior. La cantidad de argentinos disminuyó 2,6% y la de extranjeros aumentó 17,3%. El 78,0% del total de hospedados fueron argentinos y el 22% extranjeros.

4,8 millones de habitaciones y/o unidades disponibles (- 0,2% interanual).

2,6 millones de habitaciones ocupadas (- 3,2% interanual).

13,1 millones de plazas disponibles (- 0,2% interanual).

5,9 millones plazas ocupadas (- 3,1% interanual).

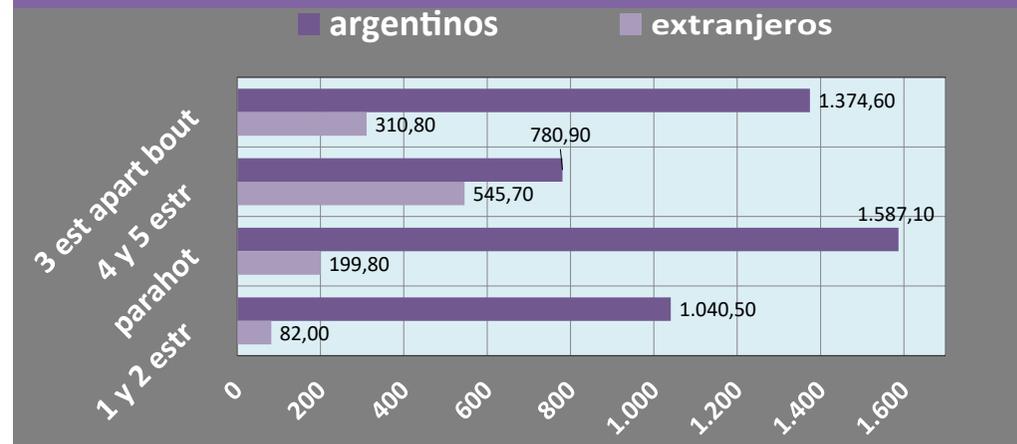
¿QUÉ TIPO DE ESTABLECIMIENTO ELIGIERON?



PERNOCTES ENERO 2019 S/ CATEGORÍA

CATEGORIA	LUGAR DE RESIDENCIA	
	argentinos (miles)	extranjeros (miles)
3 est apart bout	1.374,6	310,8
4 y 5 estr	780,9	545,7
parahot	1.587,1	199,8
1 y 2 estr	1.040,5	82,0
TOTAL	4.783,1	1.138,3

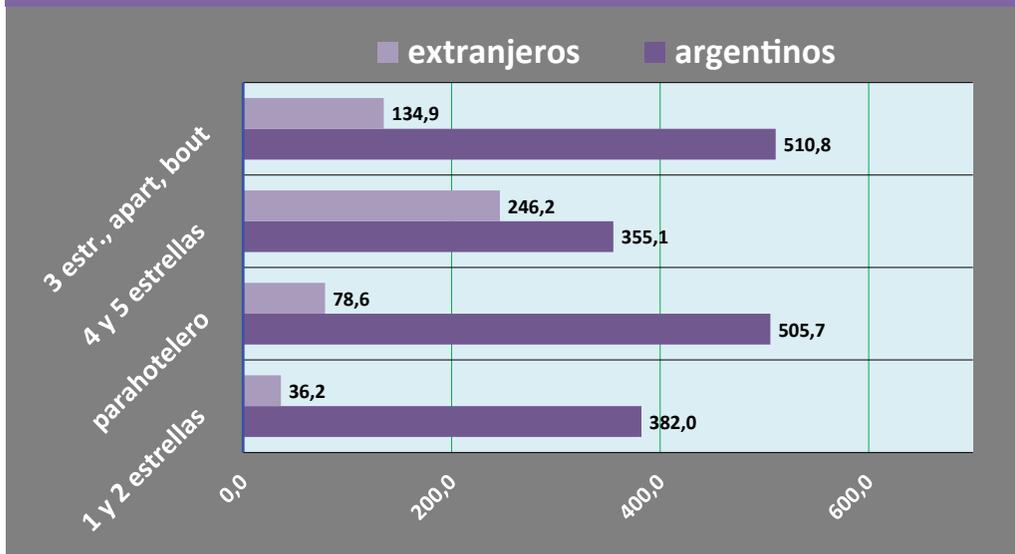
PERNOCTES POR CATEGORIA - ENERO 2019 (MILES)





VIAJEROS HOSPEDADOS S/CATEGORÍA		
CATEGORIA	LUGAR DE RESIDENCIA	
	argentinos	extranjeros
	<i>en miles</i>	
1 y 2 estrellas	382,0	36,2
parahotelero	505,7	78,6
4 y 5 estrellas	355,1	246,2
3 estr., apart, bout	510,8	134,9
TOTAL	1.753,6	495,9

VIAJEROS POR CATEGORIA - ENERO 2019



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

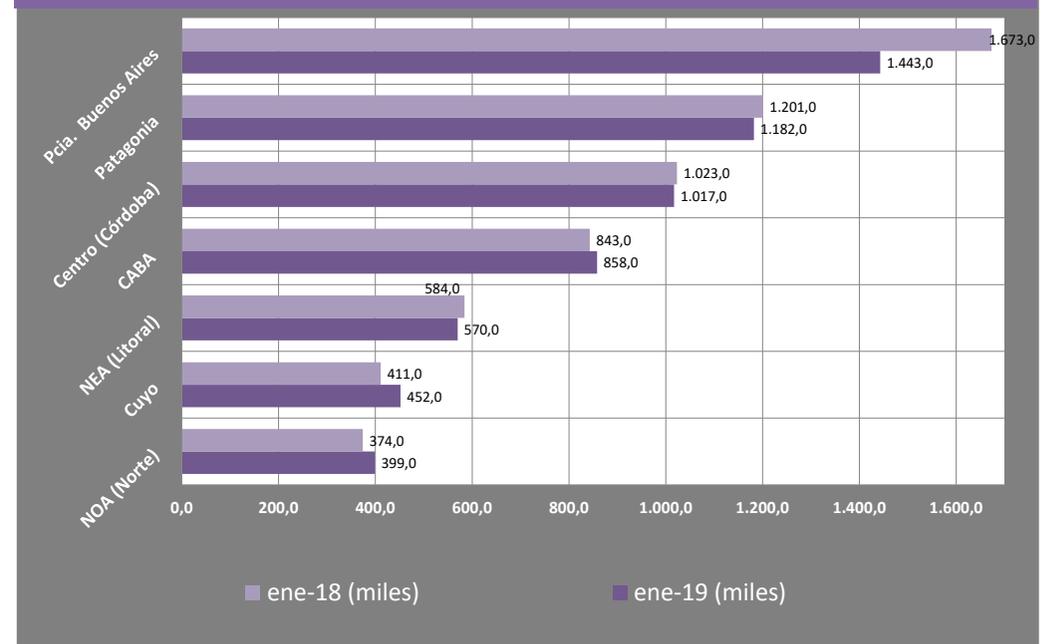
La región Buenos Aires concentró el mayor porcentaje de las pernoctaciones del mes, 24,4%, seguida por la n Patagonia, 20,0%. Las regiones que presentaron crecimiento interanual en las pernoctaciones fueron Cuyo, 10,0%, Norte, 6,7%, y CABA, 1,8%.

En enero Patagonia recibió 483 mil viajeros, luego Buenos Aires 405 mil, CABA 375 mil, Centro 311,6 mil; Litoral 265 mil, NOA 255,4 mil y Cuyo 184,1 mil.

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

REGION	ene-19 (miles)	ene-18 (miles)	var. Interan. %
NOA (Norte)	399,0	374,0	6,7
Cuyo	452,0	411,0	10,0
NEA (Litoral)	570,0	584,0	-2,4
CABA	858,0	843,0	1,8
Centro (Córdoba)	1.017,0	1.023,0	-0,6
Patagonia	1.182,0	1.201,0	-1,6
Pcia. Buenos Aires	1.443,0	1.673,0	-13,7

PERNOCTACIONES SEGUN REGION ELEGIDA - ENERO 2019



PERNOCTE PROMEDIO EN ENERO 2019 SEGUN DESTINO ELEGIDO

ESTADÍA PROMEDIO S/DÓNDE SE HOSPEDARON

REGION	duración estadía promedio	
	AGENTINOS	EXTRANJEROS
PATAGONIA	2,5	2,3
BUENOS AIRES	3,6	2,5
CORDOBA	3,3	2,6
CABA	2,2	2,4
CUYO	2,5	2,2
NOA (Norte)	1,7	1,9
NEA (Litoral)	2,1	2,2
GENERAL	2,7	2,3

ESTADÍA PROMEDIO EN ENERO DE 2019

La estadía promedio fue 2,6 noches, 4,2 % menos que el año anterior. Buenos Aires tuvo la delantera (3,6 noches), siguió Córdoba (3,3 noches). El menos pernocte promedio correspondió a NOA (1,8 noches).

PERNOCTACIONES: DONDE VAN SEGUN DONDE RESIDEN ENERO 2019

	¿DE DÓNDE VIENEN?									
		REGIÓN								
		TOTAL	BS. AIRES	CABA	CENTRO	CUYO	NEA (Litoral)	NOA (Norte)	PATAGONIA	
TOTAL ARGENTINOS	4783,2 (miles)	BUENOS AIRES (sin GBA)	526,8	251,7	52,1	48,6	32,3	33,9	19,8	88,3
		CABA Y GBA	1696,0	766,0	49,9	217,0	151,6	145,2	83,1	283,4
		CORDOBA	300,0	61,0	22,3	110,6	25,1	18,0	23,0	39,7
		CUYO	242,0	71,0	24,2	47,5	55,6	6,3	9,2	28,2
		NEA (LITORAL)	449,0	87,6	55,8	102,7	24,5	111,6	30,2	36,6
		NOA (NORTE)	309,2	66,0	35,4	36,7	13,0	18,5	129,6	10,0
		PATAGONIA	280,0	17,4	49,6	17,2	14,2	7,4	8,0	166,2
	NO DECLARA	980,0	111,4	57,3	413,4	61,0	126,3	41,0	169,5	
TOTAL EXTRANJEROS	1138,4 (miles)	MERCOSUR	324,0	3,0	191,7	8,3	19,2	27,5	12,1	61,8
		RESTO DE AMERICA	329,0	3,9	157,1	8,2	28,9	16,2	15,0	99,6
		EUROPA	251,0	2,7	105,9	4,0	10,8	13,5	19,0	95,2
		RESTO DEL MUNDO	115,8	0,6	55,7	0,9	3,9	4,3	4,0	46,4
		NO DECLARA	119,0	0,0	1,0	2,1	11,9	41,7	4,9	57,2

CANTIDAD DE NOCHES PROMEDIO SEGUN DESTINO ENERO 2019



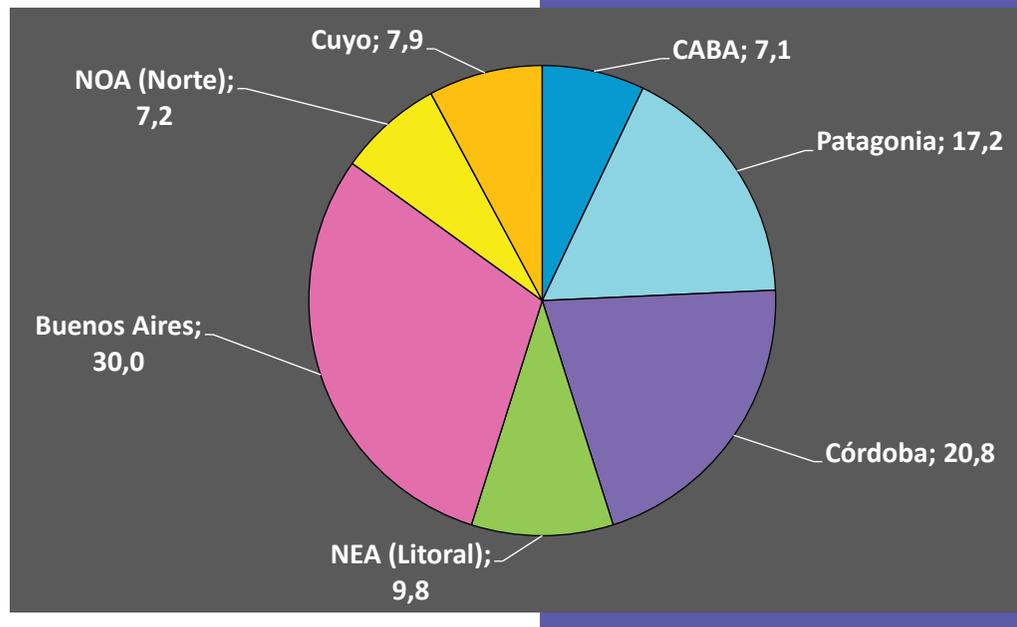
La Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) es realizada por la Dirección Nacional de Mercados y Estadísticas de la Subsecretaría de Desarrollo Turístico, dependiente de la Secretaría de Turismo (SECTUR) y por la Dirección Nacional de Estadísticas del Sector Externo del INDEC, en conjunto con las Direcciones Provinciales de Estadística (DPE), 26 de marzo 2019.



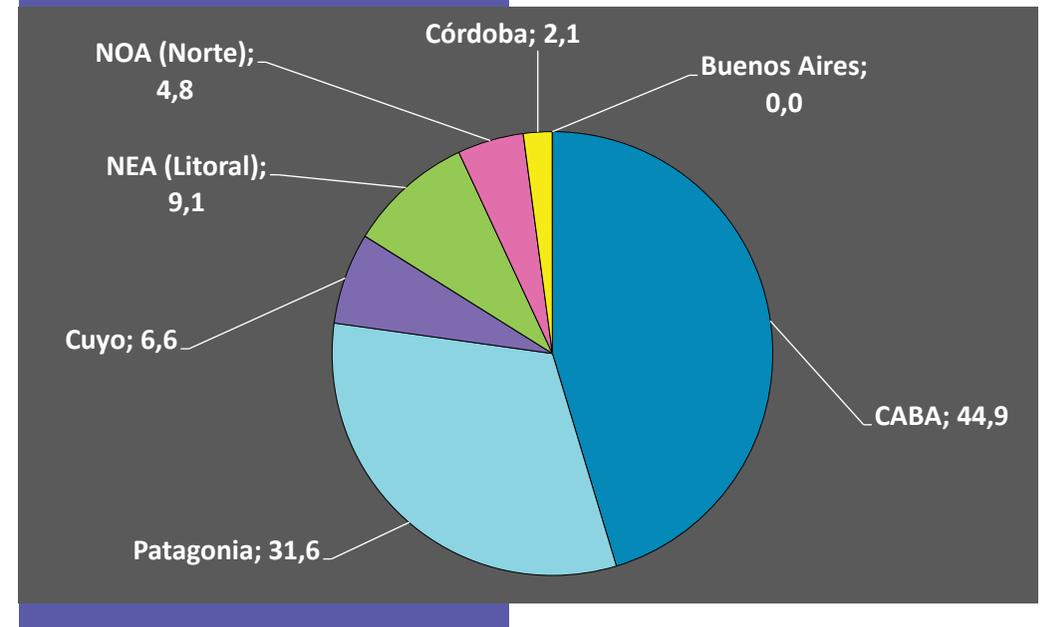
www.fehgra.org.ar

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

¿QUÉ DESTINOS ELIGIERON LOS ARGENTINOS?	
REGION	%
CABA	7,1
Patagonia	17,2
Córdoba	20,8
NEA (Litoral)	9,8
Buenos Aires	30,0
NOA (Norte)	7,2
Cuyo	7,9



¿QUÉ DESTINOS ELIGIERON LOS EXTRANJEROS?	
REGION	%
CABA	44,9
Patagonia	31,6
Cuyo	6,6
NEA (Litoral)	9,1
NOA (Norte)	4,8
Córdoba	2,1
Buenos Aires	0,9



Enero de 2019: Los viajeros argentinos para hospedarse eligieron la región Buenos Aires, la que lideró con 30,0% el total de pernoctaciones, seguida por las regiones Córdoba (20,8%) y Patagonia (17,2%).

En su mayor número los viajeros argentinos que pernoctaron provinieron de CABA y GBA: 35,5%. CABA centralizó las preferencias de los extranjeros con el 44,9% del total de pernoctaciones.

Según su origen, los extranjeros que más noches permanecieron hospedados provinieron del grupo de países "Resto de América"(28,9%) , Mercosur (28,4%) y Europa (22,1%).



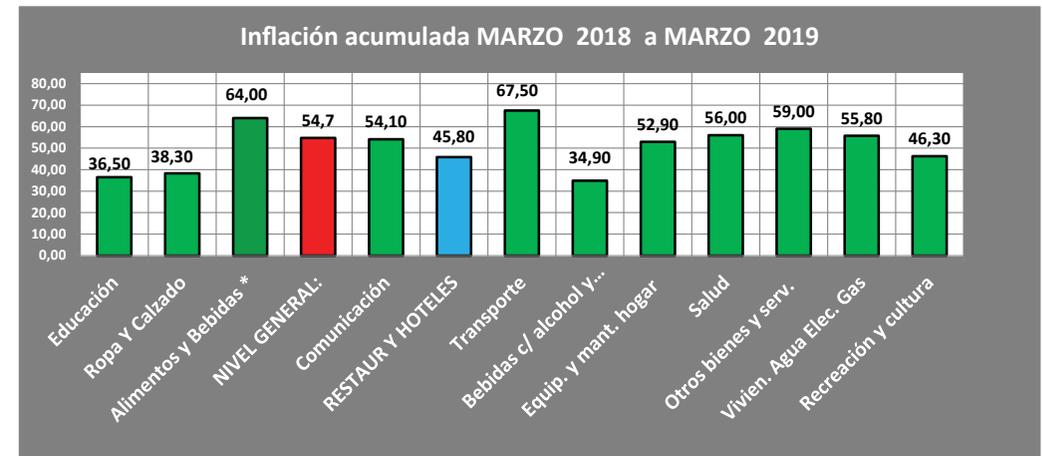
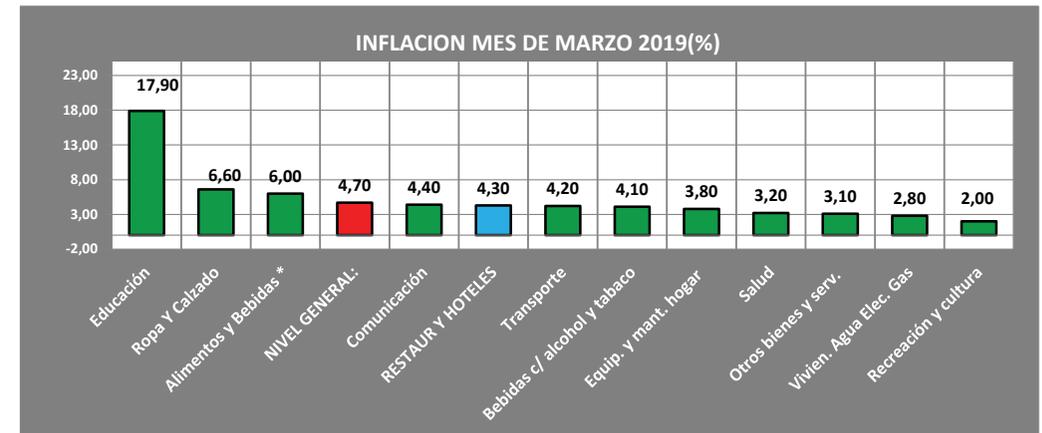
INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR MARZO 2019

IPC INDEC MARZO 2019: NIVEL NACIONAL, LOS QUE MÁS Y LOS QUE MENOS SUBIERON - R&H - INFLACIÓN MARZO 2018 A MARZO 2019

INFLACION MENSUAL	Marzo 2019 (%)	Desde Marzo 2018 (%)
Educación	17,90	36,50
Ropa Y Calzado	6,60	38,30
Alimentos y Bebidas *	6,00	64,00
NIVEL GENERAL:	4,70	54,7
Comunicación	4,40	54,10
RESTAUR Y HOTELES	4,30	45,80
Transporte	4,20	67,50
Bebidas c/ alcohol y tabaco	4,10	34,90
Equip. y mant. hogar	3,80	52,90
Salud	3,20	56,00
Otros bienes y serv.	3,10	59,00
Vivien. Agua Elec. Gas	2,80	55,80
Recreación y cultura	2,00	46,30

* no alcohólicas

Fuente INDEC - Informes Técnicos: Índice de Precios al Consumidor (IPC)
marzo 2019 publicado abril 16 de 2019-



Los bienes variaron 5% y los servicios 4,1 % en relación al mes anterior. El nivel general del Índice de precios al consumidor (IPC) representativo del total de hogares del país registró en marzo una variación de 4,7% con relación al mes anterior. Como herramienta de análisis de la evolución del IPC, se clasifican los bienes y servicios en tres categorías diferentes:

- **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.**



Industrie Hôtelière

Le magazine des hôtels et restaurants n° 711 novembre 2018

DECORACIÓN Y AMBIENTACIÓN EN HOTELES.

Las nuevas tendencias.

PARTE II

Lo nuevo en Revestimientos

Durabilidad, diseño, absorción del ruido, los revestimientos de muros responden cada vez más a las nuevas exigencias. “*Cuando empecé a diseñar hoteles, las paredes se pintaban*” - afirma la artista y decoradora Julie Gauthron - “ luego la pintura empezó a considerarse demasiado delicada. Hoy en día algunas marcas ofrecen pinturas anti-abrasivas. Son de tal calidad que se equiparan a los papeles pintados muy usados en hotelería. Numerosos establecimientos todavía no gestionaron “*poner límite a los ruidos en sus espacios de restauración*”. Para que esto suceda, habría que pensar en revestimientos adaptados a ese fin y llamar a profesionales. Tanto en donde se subdividió como en los grandes espacios, hace falta poder manejar la resonancia con techos falsos, revestimientos y luminarias.

“*Cada vez se valoran más productos con certificación de durabilidad, pinturas sin solvente, a base de pigmentos naturales y revestimientos pegados*” dice Nicolás Adnet, de Studio MHNA.

“*Observamos una verdadera explosión de diseños. El surtido para elegir crece exponencialmente con materiales sorprendentes, sofisticados o bien naturales, todos provistos de cualidades acústicas y antibacterianas. Lo texturado como el boiserie, o papeles con relieve son demandados asiduamente como revestimientos.*”

Si hace unos años la personalización era muy difícil todavía, las técnicas de impresión digital permiten hoy crear papel pintado o telas concretas aunque sea para unos pocos metros. El campo de creación se volvió casi infinito.

Pisos

En cuanto a los pisos, la tendencia dejó atrás las moquetas y opta en cambio por las resinas, piedras, minerales y cementos. Materiales sencillos de limpiar y que garantizan higiene a largo plazo quedan muy bien incluso llevando encima gruesas alfombras.

Cuartos

En los cuartos, el espíritu acogedor es lo que prevalece. Los pisos de madera darán calor y los pies de cama aportarán suavidad. Por más que la moquette está siendo abandonada, no hay que olvidar su atributo de aislar el ruido y su suavidad. Nicolás Adnet afirma que la moquette evoluciona junto con las técnicas de impresión ganado así en creatividad.

Otros revestimientos con aceptación masiva que aportan sensación de pulcritud, son los pisos en materiales minerales extra planos y los vinilos de alta gama, que permiten total personalización. En general los preferidos son los revestimientos que respetan el medio ambiente, ya sean naturales o sintéticos.

Arte de la mesa: Es tendencia emparentarla a la decoración.

Lo que se viene es acercar cada vez más ambas: ls artes d la decoración y de la mesa con por ejemplo componentes vegetales y forales cada vez más presentes.

El gres adquiere presencia con fuerza, material impensable hasta ahora. El aspecto metálico, la gráfica, son utilizados corrientemente.

Otra tendencia en detalles: los mangos de cuchillos de madera, en consonancia con el aspecto rústico de las mesas. “Cada año en Francia, nuevas estrellas Michelin optaron por mesas sin mantel” detalla la diseñadora Sylvie Amar.





tendencias

Mesas en madera rústica, o de vidrio, encuentran nuevas oportunidades y usos. En efecto.

Hoy se toma en cuenta al diseñar el sonido que viene de la vajilla, el efecto del paso del tiempo en los objetos, el contacto con la madera... “de un modo general, se presta más atención a la armonía. Sin embargo, los decoradores no son muy sensibles a las artes de la mesa. En general se dejan como última alternativa! Estaría bueno que esos dos mundos se rencontraran para trabajar juntos” agrega Sylvie.

Los artesanos tradicionales, como alfareros, ebanistas o decoradores, son cada vez más buscados para diseñar los objetos artísticos de la mesa. La idea es usar las riquezas locales y el savoir-faire tal vez un poco olvidado de quienes trabajan pizarra, gres, porcelana. Para Laurent Delporte, experto en hotelería, cada detalle tiene su importancia contribuyendo a una experiencia placentera y a valorizar las exquisiteces del chef (un cuchillo adaptado al plato, la forma del vaso...). “Todo es cuestión de detalles. Los grandes restaurantes exigen tener una vajilla dedicada a la cocina del chef acompañada de cristalería afín” aconseja Delporte.

Un mobiliario original para reforzar su concepto.

Contemporáneo o tradicional, el mobiliario reafirma la atmósfera del hotel.

Hoy sumar un elemento multicolor a un mobiliario nuevo puede reforzar la identidad del lugar. El mobiliario debe integrarse siendo armonioso, sin “estandarizar”... para que el cliente se sienta como en casa. Como norma, debe ser atemporal, responder a los criterios de durabilidad, de resistencia al uso, de fácil cuidado para el personal.

La cama, pieza clave en el dormitorio, tiende a ser cada vez más grande con blanquería de calidad, otorgando un plus de confort. Los placards se reducen para no disminuir el espacio. Lo modular y la flexibilidad son la regla: *“quienes adhieren a esa idea, siguen son innovadores en materia de estética y de uso.*

Espacios multifuncionales, especialmente en el salón, permite innovar no sólo en las formas sino también en las funciones” puntualiza Philippe Jarniat, responsable de Marchés de l'Union Nationale des Industries de Ameublement Français.

Un mobiliario descontracturado cambia la percepción de la habitación. *“Los clientes no quieren quedarse en una habitación anticuada. Incluso en los palacios, se invita a la modernidad, mezclando toques contemporáneos con tradición”* completa Adnet.

Algunos muebles u objetos de decoración singulares pueden imprimirle una identidad al lugar.

“Quisimos imponer la idea de integrar al lenguaje hotelero los códigos de decoración de interiores eligiendo piezas icónicas que suelen estar más en el interior de un bello departamento que dentro de un hotel” dice Solenne Devys, de OkkoHotels.

El mobiliario puede construir la singularidad. El Yooma Urban Lodge, un tres estrellas de 106 habitaciones en París, hizo de su restaurante un museo de la silla. 130, todas diferentes, donadas por los clientes al restaurante. Cada una tiene su código QR que da acceso a datos como el diseñador, los contactos, etc.



POSTRES SIN AZÚCAR, LA NUEVA NECESIDAD QUE “ENGANCHA”

Fuente: Healthia Certification
Tendencias en Gastronomía



Del mismo modo que en los últimos años ha corrido la voz de que el azúcar refinado crea adicción (aunque lo que realmente provoca es propensión, es decir, una cierta inclinación a consumir alimentos que lo contienen), cada vez más huéspedes están “enganchándose” a los postres sin azúcares ni grasas.

Se trata de una tendencia internacional que lleva ya varios años agitando a la alta gastronomía pero que ahora, con el auge de la comida fresca y saludable, está empezando a cobrar un renovado protagonismo en la hostelería, impulsada por un número creciente de consumidores que rechazan consumir azúcar.

Josean Alija, unos de los chefs más reputados tras su paso por el restaurante “Nerua” (antes Guggenheim), publicó un trabajo pionero en 2012 en “International Journal of Gastronomy and Food Science” que tituló “Nuevo concepto de postres sin azúcar añadido” donde dio una vuelta de tuerca al tradicional concepto de postre cremoso y graso. Su propuesta (ahora reivindicada por cada vez más restaurantes) se basa en aprovechar la dulzura natural de la fruta y potenciarla con diferentes técnicas culinarias (cocción al vacío, infusión en caliente, ahumados, etc.) para romper con la idea de que para terminar una comida agradable es necesario añadir azúcar refinado o algún otro endulzante parecido.

Según constataba ya en el año 2018 el informe Global Food and Drink Trends, cada vez más comensales buscan opciones que aporten azúcar en su composición de forma natural, caso de la pasta de dátil, la compota de manzana o la zanahoria muy cocida, dentro de la macro-tendencia de regreso a lo básico y a los sabores naturales que se registra en los cinco continentes.

Para los expertos, se trata de buscar un punto intermedio entre ofrecer fruta de postre (algo que no acaba de cuajar entre la clientela) y ofrecer tiramisús, cheesecakes,

brownies y otras bombas calóricas, habida cuenta de que más de la mitad de la población mundial dice que está a dieta y de que buena parte de la que no lo está rehúsa tomar azúcar.

El objetivo es conseguir postres menos azucarados que sean igualmente irresistibles. Basta con entrar en Instagram o Pinterest y comprobar que hay miles de ideas y de páginas que explotan este concepto, un buen indicador de que este movimiento ciudadano es una necesidad creciente de mercado.

Aunque cada chef tiene su librito, se trata, de utilizar como materia prima frutas y vegetales para idear preparaciones que en lugar de “calorías vacías”, suministren multitud de minerales, vitaminas y fitoquímicos. Es el caso, por ejemplo, de la sopa de pomelo y perifollo (combinación que produce, sorprendentemente, sabor a uva en el paladar) y del higo a la plancha con menta y flor de hibisco, que propone el chef Josean Alija. También del cornete de zanahoria que prepara Albert Adrià o del cremoso de limón y frambuesa sin azúcar que elabora el chef pastelero Andrés Morán en el Sha Wellness Clinic de L´Albir (Alicante) a partir de ingredientes producidos de manera más sostenible.

Se trata de que los postres tengan la apariencia de la antigua repostería y, a la vez, el valor añadido de alimentos saludables, como el jengibre o las frutas deshidratadas. El reto es extraer todo el potencial de las frutas y trasladarlo al postre sin adicionar azúcar para dar respuesta a una nueva demanda ciudadana que comienza a ser cuantificada en internet: cuando se teclea en google “sugar-free desserts” y se hace clic, el resultado son 173 millones de entradas, una cifra que los expertos pronostican que crecerá en el futuro y que debería de llevar a los restauradores a tomar buena nota en su carta de postres.



LOS CINCO ARTÍCULOS PUBLICITARIOS QUE MÁS TRIUNFAN EN EL SECTOR HOTELERO

Redacción TH - 9 abril, 2019



La Inteligencia Artificial y el big data revolucionaron el sector hotelero en cuanto a la adaptación a los gustos del cliente, los procesos de reserva y check-in e incluso la forma de relacionarse con los huéspedes.

Sin embargo otros aspectos estratégicos sobreviven a lo largo del tiempo. Es el caso de los artículos publicitarios para hoteles, una vía de marketing y branding hotelero que no sólo perdura, sino que se incrementó con fuerza en los últimos años ante la necesidad de las marcas de diferenciarse con una atención cercana y personalizada al cliente.

Entre las cadenas hoteleras surge la necesidad de poner en marcha campañas de marketing y estrategias de diferenciación, atención personalizada y recuerdo de marca. En este contexto los artículos publicitarios cobran protagonismo.

Estas son las cinco categorías de artículos publicitarios que más triunfan en el sector hotelero:

1. Abridores personalizados y posavasos

Artículos publicitarios del minibar son obligados en las estrategias de branding hotelero. Los abridores y posavasos publicitarios refuerzan la imagen del hotel a ojos del huésped y le recuerdan que cuenta con un servicio de atención personalizada en todo momento.

2. Amenities y artículos personales

Las amenities se mantienen como un básico, pero el nuevo matiz es entregar un pack más o menos exclusivo. El producto clásico incluirá artículos de belleza y uso personal como neceseres o mini espejos personalizados como plus.

3. Paraguas y bolsas personalizadas

Contar con paraguas publicitario para los huéspedes que lo necesiten o bolsas publicitarias que les sirvan en su estancia, marcan la diferencia en la calidad del servicio.

El plus se duplica: para el huésped, por el servicio recibido, y para el hotel, que logra mostrar su marca al público con estos regalos corporativos de enorme visibilidad gracias a su área de impresión.

4. Los packs de artículos publicitarios de papelería

En especial para los hoteles que cuentan con centros de convenciones o salas de conferencias. Bolígrafos publicitarios, libretas personalizadas, carpetas y actualmente se suman memorias USB exclusivas con el logo del hotel.

5. Botellas personalizadas reutilizables

Una tendencia reciente la encontramos en las botellas personalizadas reutilizables. Muchas cadenas ya se enfocan en sus estrategias de Responsabilidad Social Corporativa y en este sentido la guerra contra los plásticos es uno de los frentes más activos. El hotel encuentra en las botellas reutilizables publicitarias un aliado de fidelización y difusión de la marca, además del especial y exclusivo cuidado que supone para el huésped recibir un regalo promocional de este tenor.

Una vía de fidelización

Frente a costosas campañas de marketing digital o de medios los artículos publicitarios se perfilan como una vía segura de captar clientes y fidelizarlos. El mercado de los regalos personalizados sigue creciendo, y con ello las opciones de llegar más y mejor a los públicos que a los hoteles les interesa. De forma directa, a bajo costo y con la garantía de especialistas, siempre en sintonía con los avances tecnológicos que han supuesto una revolución en el sector.

https://www.tecnohotelnews.com/?p=43988?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=thnews20190408 redacción TH 9 de abril 2019





EL PACTO FISCAL ENVUELTO EN DUDAS: CUÁLES SON LOS RESULTADOS HASTA AHORA

Resumido de La Nación 14 abril 2019:

CÓRDOBA. El pacto fiscal se firmó en diciembre de 2017 entre la Nación y las provincias con un objetivo a cumplirse en un plazo de cinco años: de bajar la presión tributaria el equivalente a 2,5% del producto bruto interno (PBI). Una de las metas claves es eliminar Ingresos Brutos, un impuesto que, por su "efecto cascada" (se va aplicando en diferentes etapas de la cadena de producción y comercialización) es considerado de los más distorsivos que existen.

En 2018, en el marco del debate por el ajuste fiscal, se suscribió una adenda que les permite a los gobernadores demorar la baja de Sellos y, a la Nación, subir el impuesto sobre los bienes personales. Hay tributaristas que consideran que el acuerdo no es más que una oportunidad perdida para aliviar el peso fiscal, mientras que otros entienden que es la única herramienta posible para conseguir ese fin.

Los puntos claves del pacto son: el compromiso de las provincias para bajar "impuestos distorsivos" por el equivalente al 1,5% del PBI hasta 2022 ; la convergencia de las valuaciones fiscales de los inmuebles con las de mercado; la derogación del artículo 104 de Ganancias (llevar parte de la recaudación a Anses y al fondo del conurbano); la derivación de lo recaudado por el impuesto al cheque al Anses, y compensación a Buenos Aires por la eliminación del fondo del conurbano (este año son \$65.000 millones). Además, reformas para el régimen previsional y una ley de Responsabilidad Fiscal para las provincias a nivel de municipios.

Para el tributarista César Litvin, se trata de una "buena idea instrumentada con ingenuidad". que buscó corregir los problemas derivados de las tasas municipales "disfrazadas" de tales porque, en realidad, son impuestos "Hablo de ingenuidad porque se incluyó un anexo de

topes de Ingresos Brutos que, en algunos casos, eran más altas que las vigentes, y rápidamente algunas provincias las subieron. Tenía que existir una cláusula impidiéndolo. Arrancamos del supuesto de que nadie iba a aumentar nada". Sólo Buenos Aires, Córdoba, Mendoza, San Juan y Santiago del Estero cumplieron en el primer año con el objetivo de reducir la carga.

El economista Nadin Argañaraz, titular del Instituto Argentino de Análisis Fiscal (Iaraf), dice que la "esencia" del pacto es muy buena, porque contempla los pilares claves para cambiar la estructura tributaria. Incluso se estimó que en diciembre próximo tendría que haber una nueva ley de coparticipación. "No haber puesto que todo cambio tenía que ser a la baja fue un error de origen -describe-. En Ingresos Brutos el cambio, si bien no ideal, es significativo. Se pasa de un impuesto multifase a uno concentrado en ventas mayorista y minorista".

En 2018, primer año de aplicación del acuerdo, la presión tributaria del conjunto de las provincias fue igual a 2017 (no fue uniforme, pero en el promedio no hubo cambios)". Argañaraz indica que ahora se está cumpliendo lo pactado: "Hay que distinguir entre carga y presión tributaria; si bajan alícuotas este año está en línea con lo fijado. Si la presión no se reduce es porque mejoró la eficiencia de la recaudación. En 2018 esa ecuación no se dio; así Ingresos Brutos aumentó su importancia relativa en 2018".

"El acuerdo fue firmado en "otro contexto" y la coyuntura dificulta cumplir con los compromisos asumidos" según el economista José Simonella, presidente del Consejo Profesional de Cs. Económicas de Córdoba. Y sigue: "Incluso, no se analizó a fondo cómo se financiaría el gap entre la posible reducción de ingresos por baja de impuestos y la inelasticidad del gasto. Tal vez no se tuvo



en cuenta porque había crédito y no se pensó en un cambio de escenario como el que se dio”.

Para Litvin, “otra ingenuidad fue no establecer sanciones concretas a quienes no respeten lo establecido. Se pagó al contado, con fondos a las provincias y el retorno es en cuotas.

Sobre ese punto, el gobierno nacional no va a involucrarse en el accionar de los municipios y lo encarga a las provincias. Hace unos días, Nicolás Dujovne, sugirió que cada contribuyente tendrá que reclamar y su cartera tendrá el rol de amicus curiae.

“Frente a las necesidades fiscales en todos los niveles del Estado, parece difícil avanzar con el cumplimiento; si en 2019 el FMI insiste en el tema de ingresos, será otro condicionamiento y podría abrirse una nueva discusión” agregó Simonella.

Respecto del revalúo inmobiliario que hará crecer la participación de los inmuebles en la recaudación, Argañaraz indicó que está “verde”. Según lo proyectado, en 2020 regirán nuevas valuaciones fiscales, producto del trabajo del Organismo Federal de Valuaciones de Inmuebles, pero ni las provincias ni los municipios tendrán la obligación de usarlas como base.

La agenda: correcciones vistas como un tropiezo

Para los más críticos de la efectividad del pacto fiscal, el primer tropiezo fue la agenda aprobada en diciembre pasado, que modificó algunos puntos relativos al esfuerzo que debían afrontar las provincias y la Nación en materia tributaria. Los más salientes fueron la “suspensión” de la cláusula que obligaba a reducir el impuesto a los bienes personales y la “postergación” de la baja del impuesto a los sellos. César Litvin calificó esas modificaciones como el primer “paso atrás” tras el pacto fiscal.

Para poder cumplir con la meta “déficit cero” definida con el FMI, en las negociaciones con los gobernadores la Nación accedió a flexibilizar algunos puntos. Firmó la derogación de todas las exenciones de Ganancias para los estatales, por un lado, y la Nación se comprometió a financiar parte del déficit de las cajas previsionales provinciales no transferidas, por el otro lado.

Jorge Vasconcelos, economista jefe del IERAL INDICA: “Pese a la crisis de 2018, las provincias están enteras financieramente. Esto será aprovechado por el oficialismo en cada distrito para robustecer las chances de sus candidatos. Hay una contribución de los gobernadores a la salida de la recesión y a mejorar la percepción de la política económica” agrega “el otro lado de la moneda, es que la Nación aumentó la transferencia de fondos -cada vez más automática y menos discrecional- desde fines de 2015. Hay un escenario político favorable a los gobernadores actuales y a sus intenciones de reelección o de apoyo a candidatos propios. Como Cambiemos no tiene muchos mandatarios, la situación lo afecta como opositor en cada provincia”



H&G
hotelería & gastronomía

LÉALA EN LÍNEA DESDE CUALQUIER DISPOSITIVO

www.fehgra.org.ar