



INFORME DEL SECTOR TURÍSTICO RESUMEN EJECUTIVO

FEDERACIÓN EMPRESARIA HOTELERA GASTRONÓMICA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA

ENERO 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

15/01/19

AMBITO FINANCIERO - Advierten que será mucho más gradual la baja de tasas - 15 Ene 2019 -

A pesar de las compras por u\$s110 M que hizo la autoridad monetaria en las últimas jornadas. Ayer el interés se ubicó por debajo del 58%. Por Julián Guarino

A no ilusionarse. La baja de tasas, que tanta expectativa genera, parece bastante lejana de producirse. En rigor, en las últimas horas, y pese a que el dólar se ubicó por debajo de la zona de no intervención que difunde el BCRA, paradójicamente, la expectativa es precisamente que Guido Sandleris mantenga la tasa en niveles similares, con algunos recortes muy marginales.

La última semana, por primera vez desde el inicio del esquema “emisión cero” que arrancó el 1 de octubre, el BCRA compró dólares cuando la cotización se ubicó por debajo del “piso de no intervención (\$37,35)” de acuerdo con el proyectado de 2% por mes hasta fines de marzo. Ese día, la entidad compró u\$s20 M. Al día siguiente, otros u\$s40 M sobre un límite acordado en la última reunión del Comité de Política Monetaria, el 2 de enero, de hasta u\$s50 M.

De hecho ayer (lunes 14), compró u\$s50 M y provocó un alza del dólar, luego de tres bajas consecutivas, aunque esta mejora no acortó demasiado la distancia entre la cotización mayorista y el límite inferior de la zona de no intervención. En bancos y agencias de la City el dólar avanzó tres ctvs. ayer a \$38,06. En simultáneo, el BCRA avaló otra baja en la tasa Leliq, la séptima consecutiva, adjudicando \$172.096 M (vencían 193.244 M). El rendimiento de las leliq perforó el 58%, al ubicarse en promedio en el 57,80% anual.

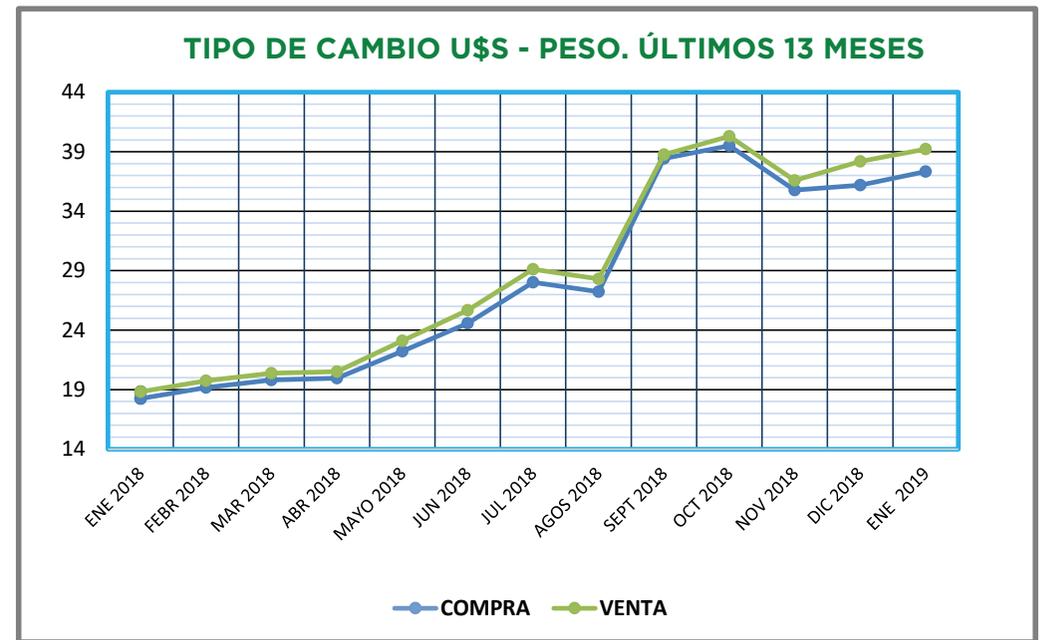
Esas compras tuvieron un doble efecto: por un lado, confirmaron que la entidad iba a intervenir cuando la cotización estuviera por debajo de la “zona”. Por otro, lanzaron la pregunta sobre la efectividad de esas intervenciones y su potencial complementariedad de una baja de tasas.

Según analistas, las zonas de intervención persiguen establecer una cotización del dólar que acote las expectativas para evitar una suba demasiado alta o una baja que genere perjuicios al sector externo nuevamente. Sostienen que un dólar bajo (en la zona baja de intervención) indica que el mercado se está desprendiendo de dólares o sea que la demanda por pesos está aumentando. En este caso, la intervención oficial debe otorgar esa liquidez de pesos que el público pide. Esta operatoria incrementa las reservas netas del BCRA expandiendo la base monetaria.

Sin embargo, “el objetivo número uno del BCRA acordado con el FMI es mantener bajo estricto control la evolución de la base monetaria, el comité de política monetaria se ha impuesto un límite a la intervención compradora”. Así, las compras de divisas que realice no podrán generar una expansión monetaria superior al 2% mensual. Lo que el Central busca es que, si efectivamente hay una mayor demanda de pesos, la misma se realice con una tasa de inflación descendente. Este es el escenario ideal: una recuperación genuina de la demanda de dinero, con una tasa de inflación presente y esperada en baja y una paulatina reducción de las tasas de interés.

Francisco Bahl, gerente de la firma Crediayuda “es probable que el BCRA mantenga la tasa en niveles altos porque saben que ahora viene una alta estacionalidad de la oferta de divisas por parte del agroexportador que se extenderá hasta julio. En el 2º semestre, en cambio, puede renacer la demanda de los importadores, por lo que se entiende entonces que no se quiera incentivar la baja de las tasas ahora, y tener que subirlas después”.

fuentes elaboración propia sobre dolarhoy.com



AUMENTO DESDE 1º DE ENERO 2018 AL 1º DE ENERO 2019: 108,45%

DÓLAR OFICIAL		
Primer día hábil últimos 13 meses		
	COMPRA	VENTA
ENE 2018	18,25	18,82
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

DÓLAR U.S.A. PROMEDIO			
FECHA	PERÍODO	VALOR	Movida
Hoy 13.45 hs.	15-ene-19	38,57	
14-ene	cierre anterior	38,66	bajó 0,23
08-ene	7 días atrás	38,97	bajó 1,03

Dólar, Euro, Real			
15 de enero cierre			
	MONEDA	COMPRA	VENTA
	dólar	36,25	38,21
	euro	42,16	44,8
	real	9,99	11,26



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

En octubre de 2018, el estimador mensual de actividad económica (EMAE) cayó 4,0% respecto al mismo mes de 2017. El indicador desestacionalizado subió 0,9% frente a septiembre de 2018

Las ramas de actividad con mayor incidencia en la contracción interanual del EMAE en octubre de 2018 son “Comercio mayorista, minorista y reparaciones”, “Industria manufacturera” y “Transporte y comunicaciones”.

En contraposición, los sectores “Pesca”, “Agricultura, ganadería, caza y silvicultura” y “Enseñanza” son los sectores con mayor incidencia positiva.

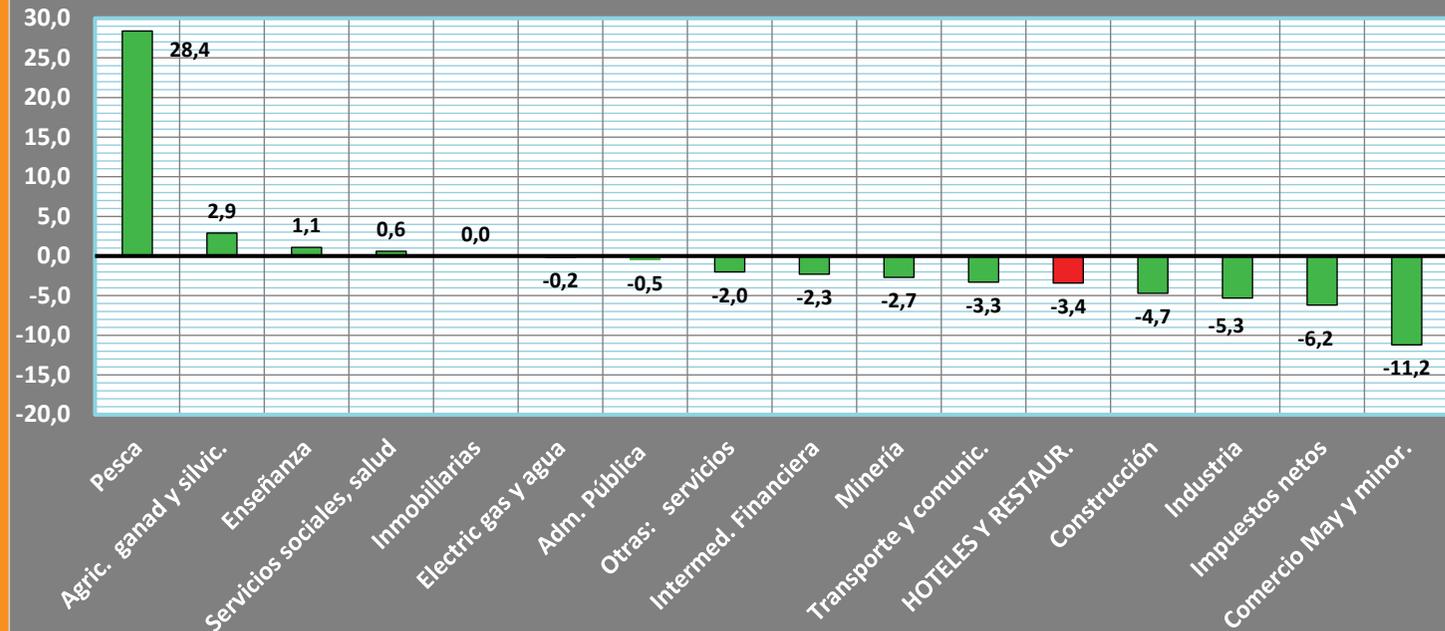
OCTUBRE 2018 RESPECTO OCTUBRE 2017

LO QUE MAS CRECIO
Y LO QUE MENOS CRECIO



ACTIVIDAD	% incremento octubre 2017 / 2018
Pesca	28,4
Agric. ganad y silvic.	2,9
Enseñanza	1,1
Servicios sociales, salud	0,6
Inmobiliarias	0,0
Electric gas y agua	-0,2
Adm. Pública	-0,5
Otras: servicios	-2,0
Intermed. Financiera	-2,3
Minería	-2,7
Transporte y comunic.	-3,3
HOTELES Y RESTAUR.	-3,4
Construcción	-4,7
Industria	-5,3
Impuestos netos	-6,2
Comercio May y minor.	-11,2

CRECIMIENTO INTERANUAL EN % COMPARADO CON OCTUBRE 2017



Fuente: INFORMES TECNICOS INDEC - Estimados Mensual de la Actividad Económica (EMAE) Datos octubre publicado 27 de diciembre de 2018

STORYOUS revista digital. España

10 ESTILOS DE DECORACIÓN QUE SON TENDENCIA EN HOSTELERÍA



En la actualidad, visitar un restaurante o cafetería se ha convertido en una experiencia global en la que el cliente valora diferentes factores que son vitales para su bienestar. La calidad del producto, el precio de la carta, el servicio del camarero, el ambiente del local... y la decoración del mismo.

Estamos inmersos en la era de la imagen y la apariencia visual del negocio importa mucho en la valoración final que haga un cliente de su paso por el local. Las fotos que vemos en Internet hacen decidir muchas veces por ir o no, independientemente de su gastronomía, por lo que los propietarios deben cuidar esos detalles.

Las propuestas, que podrás ver entrando en el link, son:

Estilo Industrial, Estilo Mediterráneo, Estilo Provenzal, Estilo Minimalista, Estilo Eco, Estilo Vintage, Estilo Nórdico, Estilo Grunge, Estilo Tropical y Estilo Neotiki.

Sigamos leyendo esta interesante nota en

<https://magazin.storyous.com/es/estilos-decoracion-tendencia-hosteleria/>



TURISMO INTERNACIONAL RECEPTIVO

NOVIEMBRE 2018

En el presente informe se muestran los datos del movimiento mensual y acumulado referidos al turismo receptivo de la totalidad de los aeropuertos internacionales del país por vía aérea internacional además de las estimaciones provenientes de la Encuesta de Turismo Internacional (Indec) sobre cantidad de turistas y pernoctaciones de noviembre de 2018 para el Aeropuerto Internacional de Ezeiza y el Aeroparque Jorge Newbery.

QUIENES VINIERON A LA ARGENTINA, ¿POR DÓNDE ENTRARON?

NOVIEMBRE 2018 (en miles) y V. Interanual

AEROPUERTOS	Arribaron miles	V.I.%	Enero a noviembre	V.I.%
TOTAL	274,6	12,3	2465,4	6,9
Ezeiza y Aerop	245,8	9,8	2206,4	3,9
Mendoza	12,8	36,5	109,6	32,4
Cordoba	9,1	38,5	79,3	25,2
Rosario	3,1	32,8	29,8	56,4
Salta	0,8	33,8	6,4	3,5
Tucuman	0,7	///	6,5	///
Neuquen	0,6	44,9	3,8	///
Resto	1,5	42,5	23,6	144,8

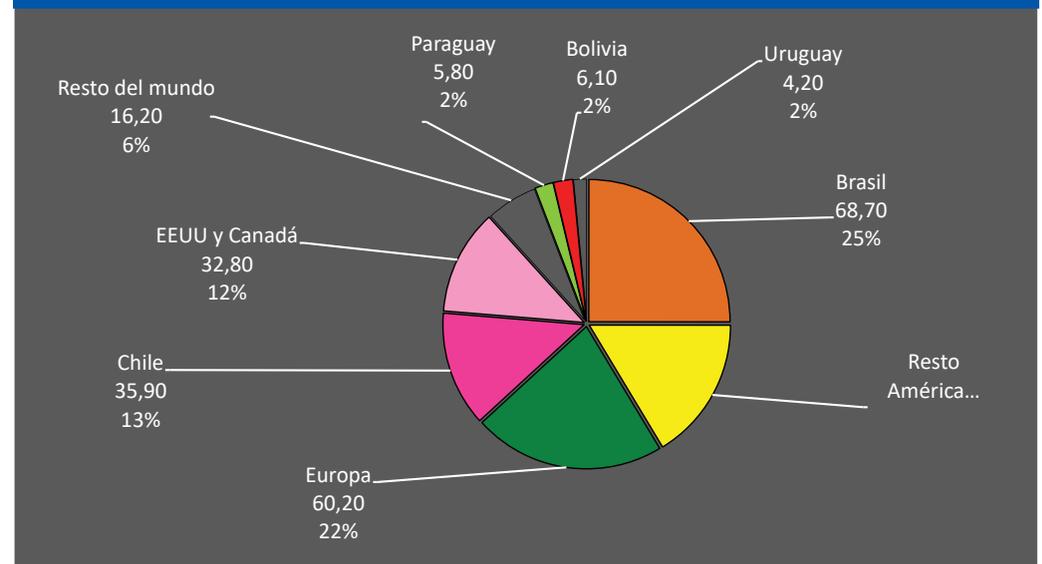
LOS QUE LLEGARON ¿DE DÓNDE VINIERON? (Ezeiza y Aeroparque)

NOVIEMBRE 2018 (en miles) y V. Interanual

TOTAL AEROPUERTOS			
País de origen	(miles)	%	var. Int.en %
Brasil	68,70	25,01	16,90
Resto América	44,80	16,31	13,30
Europa	60,20	21,91	8,00
Chile	35,90	13,07	34,00
EEUU y Canadá	32,80	11,94	6,90
Resto del mundo	16,20	5,90	2,10
Paraguay	5,80	2,11	-10,80
Bolivia	6,10	2,22	7,00
Uruguay	4,20	1,53	-16,50
TOTAL	274,70	100,00	8,80

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). Acontinuación 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 - OCTUBRE 2018



Fuente : ETI - Encuesta de Turismo Internacional - 9 DE ENERO 2019 - Dirección Nacional de Mercados y Estadísticas de la Subsec. de Desarrollo Turístico del (MINTUR), Dirección Nacional de Estadísticas del Sector Externo del INDEC, Dirección Nacional de Migraciones y Policía de Seguridad Aeroportuaria.

En noviembre de 2018, se estimaron 274,6 mil llegadas de turistas no residentes a la Argentina, con un incremento interanual de 12,3%.



Por Ezeiza y Aeroparque: entraron 245,8 miles.
Por Mendoza: 12,8 miles, por Córdoba: 9,1 miles, Rosario: 3,1, Salta 0,8; Tucumán: 0,7 y Neuquén: 0,6

En el acumulado enero-noviembre, llegaron 2.465,4 miles de turistas extranjeros, con aumento interanual de 6,9%.



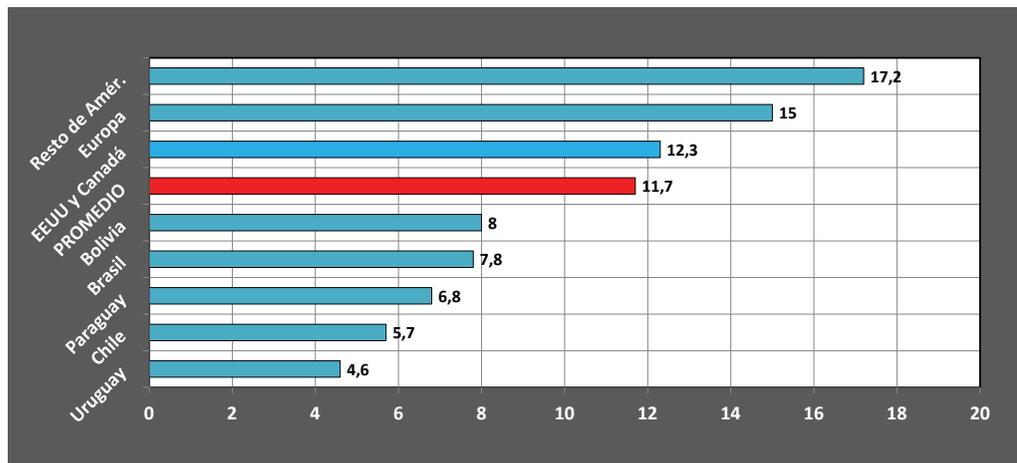
Ezeiza y Aeroparque concentraron el 89,5% de las llegadas de extranjeros de enero a noviembre, con aumento interanual de 3,9%.

CUÁNTAS NOCHES SE QUEDARON - NOVIEMBRE 2018

Llegados a Aeroparque y Ezeiza

los que vinieron de...	noches
Uruguay	4,6
Chile	5,7
Paraguay	6,8
Brasil	7,8
Bolivia	8
PROMEDIO	11,7
EEUU y Canadá	12,3
Europa	15
Resto de Amér.	17,2

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.



SEIS ERRORES A EVITAR AL DISEÑAR UNA ESTRATEGIA MÓVIL PARA TU HOTEL

Tecno hotel, Fernando Ramiro, Expedia Group. 15 enero, 2019



Los teléfonos móviles han llegado a convertirse en un elemento imprescindible en nuestras vidas, y las empresas deben enfrentarse a una nueva batalla por conseguir la interacción de los usuarios (en particular, de los viajeros). Hoy resulta aún más decisivo anunciar un hotel o vuelo al público objetivo en el momento adecuado y de la forma apropiada.

Diversos estudios así lo demuestran. Por ejemplo, el usuario de móvil medio toca su teléfono 2617 veces al día. Promedio, una persona consulta su teléfono 110 veces al día; no obstante, los usuarios más dependientes pueden llegar a mirar su teléfono hasta 900 veces al día. Hace poco, Apple afirmó que los usuarios de sus dispositivos pueden llegar a desbloquear el móvil hasta 80 veces al día.

¿Cómo pueden los hoteleros llegar a los clientes adecuados en esta realidad? Expedia Group analizó algunos errores que se pueden cometer al desarrollar una estrategia móvil y ofrece sugerencias que te pueden ayudar a sacar el máximo provecho de estos dispositivos.

En el link que se adjunta lee el artículo completo:

https://www.tecnohotelnews.com/?p=42259?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=thnews20190115



OCUPACION HOTELERA

INDICADORES OCTUBRE DE 2018



Total de Pernoctaciones: 4,0 millones
(0,7% más que octubre del 2017). De argentinos: bajaron 0,9%.
De extranjeros: subieron 6,8%



Se hospedaron 1,8 millones de viajeros.
(0,9 % más bajo que octubre de 2017)



Argentinos: 1.396 miles (77,6% del total). Baja interanual 3,4 %

Extranjeros: 403,2 miles (22,4% del total). Crecimiento interanual 9,1%

Tasa de Ocupacion de octubre - total país
Creció 2,7% la oferta de habitaciones disponibles en relación a octubre del 2017.

Tasa de Ocupación por Habitación (TOH) = 44,6%

Tasa de Ocupación por Plaza (TOP) = 33,7%

OCTUBRE 2018

Para octubre de 2018, se estimaron 4,0 millones de pernoctaciones en establecimientos hoteleros y parahoteleros. Esto implica un aumento de 0,7% respecto de octubre de 2017. Las pernoctaciones de viajeros de Argentina registraron una baja de 0,9%, y las de viajeros del extranjero aumentaron 6,8%.

El total de viajeros hospedados fue 1,8 millones, lo cual es 0,9% menos que el mismo mes del año anterior. La cantidad de viajeros argentinos disminuyó 3,4% y la de extranjeros aumentó 9,1%. El 77,6% del total de los viajeros hospedados fue de residentes en Argentina.

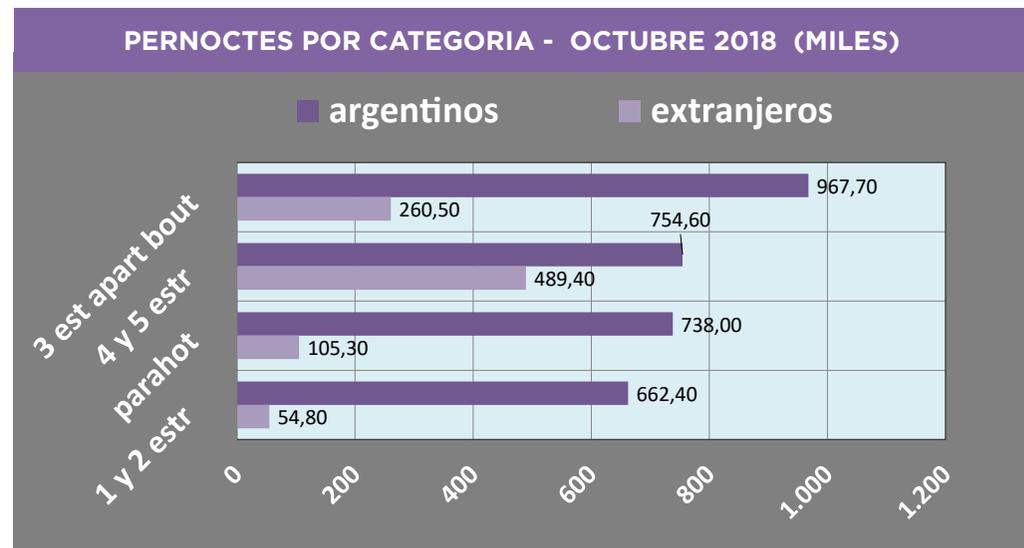
4,5 millones de habitaciones disponibles (+2,7% inter.)
2,0 millones de hab. ocupadas (+ 0,8% interanual)
12 millones de plazas disponibles (+2,6% interanual)
4 millones de plazas ocupadas (+0,7% interanual)

¿QUÉ TIPO DE ESTABLECIMIENTO ELIGIERON?



PERNOCTES OCTUBRE 2018 S/ CATEGORÍA

CATEGORIA	LUGAR DE RESIDENCIA	
	argentinos (miles)	extranjeros (miles)
3 est apart bout	967,7	260,5
4 y 5 estr	754,6	489,4
parahot	738,0	105,3
1 y 2 estr	662,4	54,8
TOTAL	3.123,0	910,1

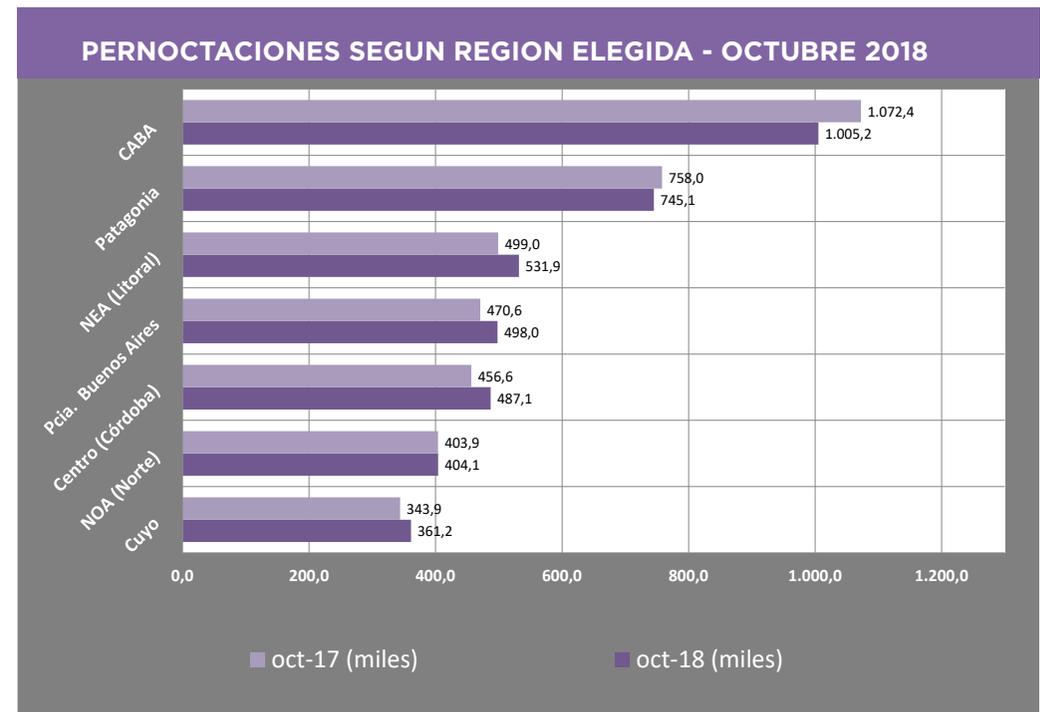




VIAJEROS HOSPEDADOS S/CATEGORÍA		
CATEGORIA	LUGAR DE RESIDENCIA	
	argentinos	extranjeros
	<i>en miles</i>	
4 y 5 estrellas	374,5	217,3
3 estr., apart, bout	442,5	119,7
1 y 2 estrellas	268,1	23,5
parahotelero	305,9	41,1
TOTAL	1.391,0	401,6

¿A QUÉ REGIÓN FUERON LOS ARGENTINOS Y LOS EXTRANJEROS EN OCTUBRE? Y COMPARACIÓN CON OCTUBRE DE 2017

REGION	oct-18 (miles)	oct-17 (miles)	var. Interan. %
Cuyo	361,2	343,9	5,0
NOA (Norte)	404,1	403,9	0,0
Centro (Córdoba)	487,1	456,6	6,7
Pcia. Buenos Aires	498,0	470,6	5,8
NEA (Litoral)	531,9	499,0	6,6
Patagonia	745,1	758,0	-1,7
CABA	1.005,2	1.072,4	-6,3



DESTINOS ELEGIDOS EN EL MES - PERNOCTES Y VIAJEROS.

CABA concentró el mayor porcentaje de pernoctaciones de los turistas en el mes, 24,9%, seguida por Patagonia, 18,5%.

Quienes presentaron mayor crecimiento interanual en las pernoctaciones fueron Córdoba, 6,7% y Litoral, 6,6%.

Las regiones que hospedaron más viajeros fueron CABA, 443.689 y Patagonia, 318.392.

PERNOCTE PROMEDIO EN OCTUBRE DE 2018, SEGUN DESTINO ELEGIDO

ESTADÍA PROMEDIO S/DÓNDE SE HOSPEDARON

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

Estadía promedio en septiembre de 2018

La estadía promedio fue 2,2 noches, 1,6% más que octubre del año anterior. La región Buenos Aires tuvo la mayor estadía promedio, 2,9 noches, luego Córdoba, con 2,4 noches

CANTIDAD DE NOCHES PROMEDIO SEGUN DESTINO OCTUBRE 2018



Fuente :EOH - Encuesta de Ocupación Hotelera 19 de diciembre - Dirección Nacional de Mercados y Estadísticas de la Subsec. de Desarrollo Turístico del (MINTUR), Dirección Nacional de Estadísticas del Sector Externo del INDEC

PERNOCTACIONES: DONDE VAN SEGUN DONDE RESIDEN OCTUBRE 2018

	¿DE DÓNDE VIENEN? REGIÓN	Octubre 2018: ¿DÓNDE DURMIERON? (en miles de pernoctes)							
		TOTAL	BS. AIRES	CABA	CENTRO	CUYO	NEA (Litoral)	NOA (Norte)	PATAGONIA
		TOTAL ARGENTINOS	3122,6 (miles)						
	BUENOS AIRES (sin GBA)	394,0	117,7	78,6	50,8	32,1	37,5	27,5	49,8
	CABA Y GBA	985,2	237,9	63,1	98,2	75,1	161,2	121,9	227,6
	CORDOBA	223,4	7,9	30,3	90,4	21,4	23,8	28,8	20,7
	CUYO	139,4	7,4	34,0	20,0	46,1	9,3	12,9	9,6
	NEA (LITORAL)	375,9	19,3	80,5	79,2	19,4	120,5	31,9	25,3
	NOA (NORTE)	202,7	9,2	36,7	32,0	15,5	12,5	89,1	7,5
	PATAGONIA	208,7	12,0	73,3	10,4	11,1	6,1	11,4	84,5
	NO DECLARA	593,4	81,7	88,8	85,4	61,7	91,1	38,7	145,9
TOTAL EXTRANJEROS	910,1 (miles)								
	MERCOSUR	280,4	2,2	192,6	8,1	18,8	20,9	8,4	29,4
	RESTO DE AMERICA	257,7	1,2	154,5	7,3	32,8	12,4	9,3	40,0
	EUROPA	202,3	1,0	112,2	4,2	9,6	14,0	17,0	44,2
	RESTO DEL MUNDO	86,6	0,3	59,8	0,9	2,2	3,4	5,4	14,4
	NO DECLARA	83,0	0,0	0,6	0,1	15,2	19,2	1,7	46,2

H&G
hotelería & gastronomía

LÉALA EN LÍNEA DESDE CUALQUIER DISPOSITIVO

www.fehgra.org.ar

DISTRIBUCION EN % DE PERNOCTACIONES POR REGION DE DESTINO OCTUBRE DE 2018

¿QUÉ DESTINOS ELIGIERON LOS ARGENTINOS?

REGION	%
CABA	15,5
Patagonia	18,4
Córdoba	14,9
NEA (Litoral)	14,8
Buenos Aires	15,8
NOA (Norte)	11,6
Cuyo	9,0

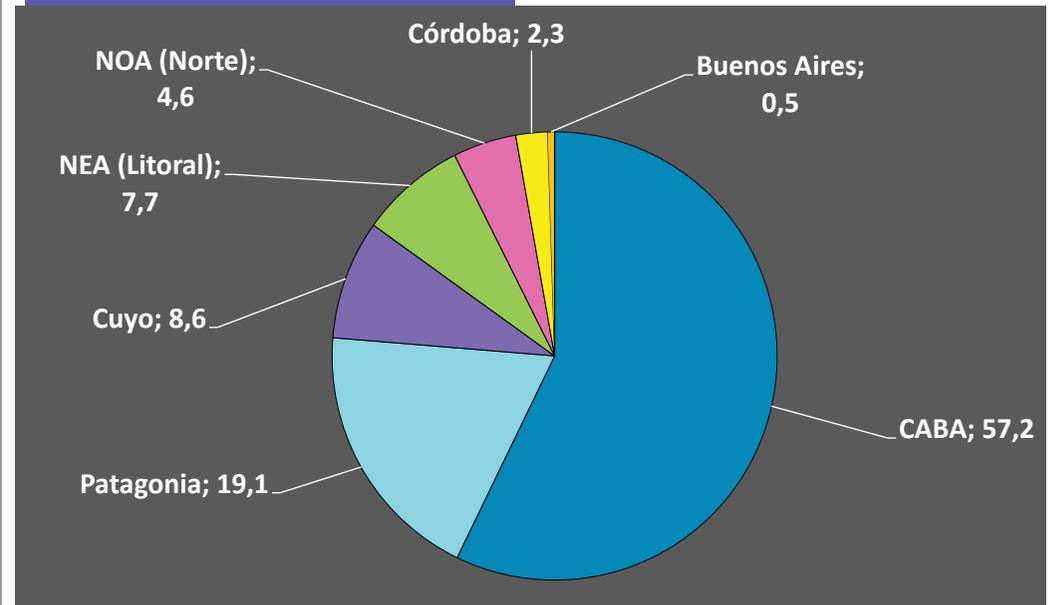
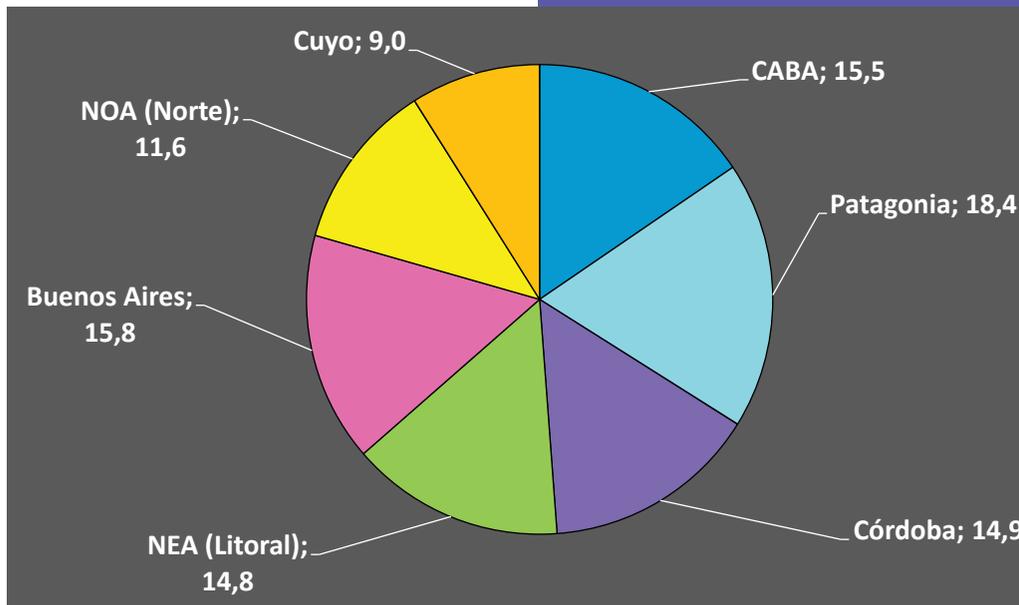
¿QUÉ DESTINOS ELIGIERON LOS EXTRANJEROS?

REGION	%
CABA	15,5
Patagonia	18,4
Córdoba	14,9
NEA (Litoral)	14,8
Buenos Aires	15,8
NOA (Norte)	11,6
Cuyo	9,0

Los viajeros argentinos eligieron mayormente la región Patagonia que lideró con 18,4% el total de pernoctaciones, seguida de Buenos Aires, con 15,8%; y CABA, con 15,5%.

CABA centralizó las preferencias de los viajeros del exterior, concentrando 57,2% del total de pernoctaciones.

Según su origen, la mayor cantidad de pernoctaciones fue realizada por viajeros provenientes del Mercosu (30,8%), y el grupo de países “Resto de América” (28,3%).



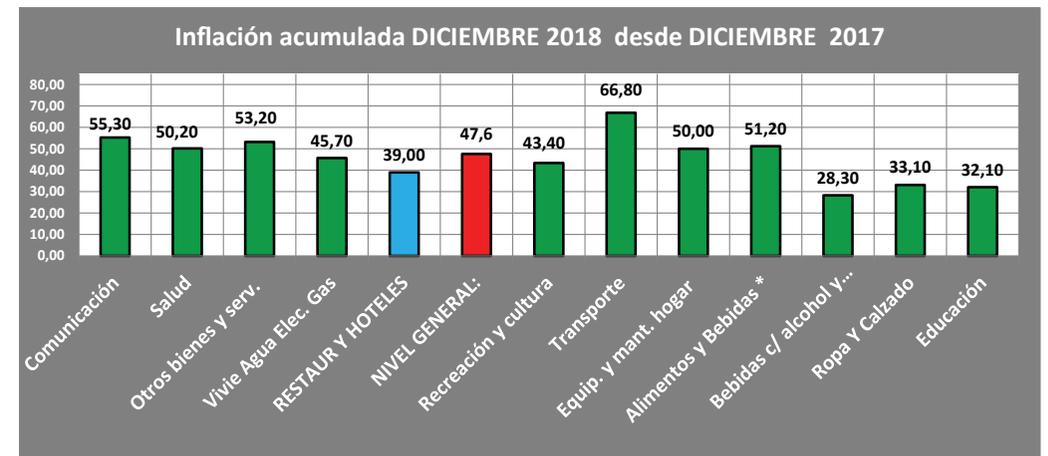
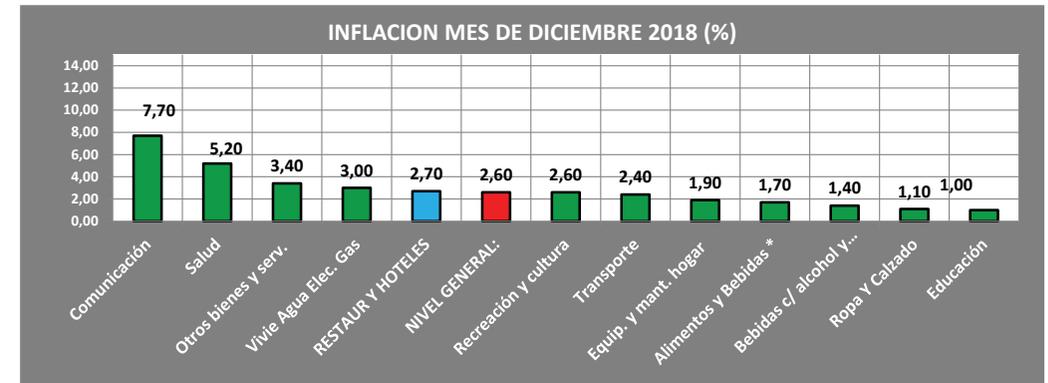


INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR DICIEMBRE 2018

IPC INDEC DICIEMBRE 2018: NIVEL NACIONAL, LOS QUE MÁS Y LOS QUE MENOS SUBIERON - R&H - INFLACIÓN DESDE DICIEMBRE 2017

INFLACION MENSUAL	Diciembre 2018 (%)	Desde diciembre 2017 (%)
Comunicación	7,70	55,30
Salud	5,20	50,20
Otros bienes y serv.	3,40	53,20
Vivie Agua Elec. Gas	3,00	45,70
RESTAUR Y HOTELES	2,70	39,00
NIVEL GENERAL:	2,60	47,6
Recreación y cultura	2,60	43,40
Transporte	2,40	66,80
Equip. y mant. hogar	1,90	50,00
Alimentos y Bebidas *	1,70	51,20
Bebidas c/ alcohol y tabaco	1,40	28,30
Ropa Y Calzado	1,10	33,10
Educación	1,00	32,10

* no alcohólicas



El nivel general del índice de precios al consumidor (IPC) representativo del total de hogares del país registró en diciembre una variación de 2,6% con relación al mes anterior.

El conjunto de bienes creció en promedio 1,9% mientras que los servicios registraron un alza de 3,7%



EXTRAÍDO DE MAPA TRIBUTARIO MUNICIPAL SOBRE HOTELES Y RESTAURANTES - AÑO 2018

DEL INSTITUTO ARGENTINO DE ANÁLISIS FISCAL - IARAF

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo del presente informe se analiza la carga tributaria formal que ejercen los municipios argentinos sobre los Hoteles y Restaurantes, a partir de lo establecido en la normativa tributaria municipal vigente al año 2018.

Particularmente, se analiza la estructura legal de la tasa que incide sobre la actividad económica y que recibe diferentes denominaciones según el municipio (Tasa de Seguridad e Higiene, Tasa de Comercio e Construcción, Derecho de Registro e Inspección), entre otras. Se trabaja con una muestra de los 40 municipios más grandes del país en cuanto a población se refiere, bajo la restricción de que quede representada siempre al menos una localidad de cada provincia argentina.

Se analiza la estructura legal de la tasa, construyendo rankings de presión tributaria municipal para el año 2018 y analizando las modificaciones legales con relación a los rankings del año 2017.

CLAVES

- La presión tributaria municipal sobre la actividad económica presentó ligeras bajas durante el año 2018, según surge del análisis de las normativas tributarias de los principales 40 municipios del país.
- El objetivo del presente informe es actualizar el mapa tributario municipal vigente para el 2018 sobre los Hoteles y Restaurantes, que sirva de referencia de cara a las ordenanzas municipales que regirán durante el 2019, analizando la carga tributaria formal que ejerce la Tasa de Seguridad e Higiene sobre este sector.
- La Tasa de Seguridad e Higiene (TSH) es un tributo que recae sobre la actividad económica, de cobro generalizado en todos los municipios del país y una de sus principales fuentes de recursos propios, junto con la tasa sobre los inmuebles. En la mayor parte de los municipios del país, funciona de manera

análoga al Impuesto a los Ingresos Brutos, es decir, se cobra como un porcentaje de las ventas totales, netas de IVA, sin admitir deducciones ni crédito fiscal por el impuesto pagado en etapas anteriores. De esta manera, termina generando las mismas ineficiencias y distorsiones que el IIBB.

- Puesto que el modo en el que funciona esta tasa a lo largo de todo el país es bastante heterogéneo, se construyen Indicadores de Presión Tributaria para determinados modelos de establecimientos, que contemplan los principales elementos tributarios que inciden en el costo impositivo de la industria (alícuotas generales y/o específicas, descuentos o bonificaciones, sobretasas o incrementos; montos mínimos; montos fijos; entre otros) y que posibilitan una comparación entre jurisdicciones y a lo largo del tiempo.
- Se analizan por separado tanto los Hoteles como los Restaurantes. De la comparación de las normativas tributarias vigentes al 2018 y 2017 se advierten ligeras bajas en la carga tributaria a la actividad económica. Concretamente, 34 de los 40 municipios aplicaron algún cambio en los elementos tributarios que gravan al sector, las mismas tendrán efectos positivos o negativos según la clase de modificación y su relación con la evolución de la facturación del sector:
 - De las jurisdicciones que aplican alícuotas sobre el sector, ninguna aplicó subas de alícuotas, pero en cambio, sí hubo incrementos en los adicionales y/o reducción de los descuentos en 5 municipios, modificaciones que implican directamente un incremento en la presión tributaria.
 - Por su parte, 12 de los 13 municipios que tributan por monto fijo aplicaron actualizaciones, lo cual va en línea con adecuar estos conceptos a la inflación. El restante no introdujo ningún cambio.
 - De los 4 municipios que aplican tramos de alícuotas para la determinación de la carga fiscal sobre el sector, 2 de ellos presentaron readecuación de dichos tramos al nivel inflacionario vigente, lo cual va en línea con

evitar que se incremente la presión tributaria por el mero aumento en la facturación nominal, cuando existen alícuotas crecientes a mayores niveles de ingresos. Los restantes no readecuaron tramos, generando un aumento implícito sobre el nivel de carga.

- Los casos de disminuciones de presión tributaria se deben a que 3 municipios disminuyeron la alícuota aplicable al sector, mientras que otros dos incorporaron nuevos descuentos.

- Un municipio eliminó la aplicación de importes fijos para los hoteles y restaurantes reemplazando la aplicación de los mismos por una alícuota general y/o diferencial. Este cambio refleja un incremento importante en la carga fiscal.

SÍNTESIS DE CAMBIOS LEGALES EN MUNICIPIOS. AÑOS 2018-2017

Fuente: IARAF en base a normativa tributaria municipal 2018.



SÍNTESIS DE CAMBIOS LEGALES EN MUNICIPIOS. AÑOS 2018-2017

Fuente: IARAF en base a normativa tributaria municipal 2018.

- Con respecto a la base imponible, del análisis de las normativas tributarias vigentes al 2018 para los 40 municipios, se aprecia que para el caso del sector hotelero, el 70% de la muestra considerada tributa mediante la aplicación de alícuotas sobre la facturación total, mientras que el 30% restante grava a la actividad cobrando montos fijos que pueden ser establecidos en función de la superficie, cantidad de empleados, tipo de actividad, entre otras cuestiones. Para la actividad gastronómica en cambio, el 68% tributa mediante la aplicación de alícuotas y 33% lo hace por medio de montos fijos. Existe una jurisdicción que aplica una modalidad mixta de cobro, en el caso de los restaurantes aplica montos fijos y para los hoteles tributa según la alícuota general.

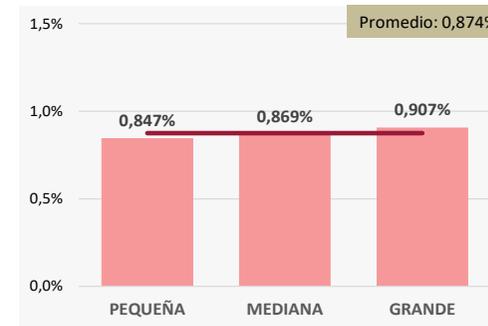
- Para el caso de los Hoteles, en los municipios que tributan mediante la aplicación de alícuotas, el indicador de carga tributaria promedio 2018 se ubica en torno al 0,874% de la facturación, mientras que para las jurisdicciones que cobran mediante la utilización de montos fijos, se estima un indicador promedio del 0,143% de las ventas.

- Para el caso de los Restaurantes, el indicador de carga tributaria promedio 2018 se ubica en torno al 0,959% de la facturación para los municipios que tributan por medio de alícuotas, en cambio para los municipios que tributan montos fijos, el indicador promedio asciende a 0,099%.

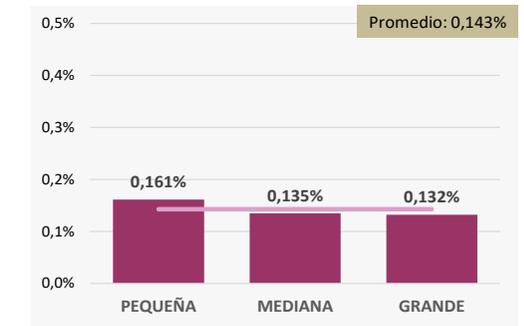
- En torno a estos valores promedio, el indicador varía en función del tamaño del establecimiento, particularmente para el grupo de municipios que gravan con montos fijos, en los que la carga tributaria tiende a ser mayor sobre el tamaño de establecimiento pequeño, debido a que estos valores tienen mayor incidencia en las unidades de menor facturación, mientras que decrece para las unidades de mayores ingresos. En los municipios que tributan con alícuotas en cambio, la carga tributaria es creciente a mayor facturación (debido a la existencia de sistemas progresivos de alícuotas en algunas jurisdicciones).

CARGA TRIBUTARIA MUNICIPAL SOBRE HOTELES. EN % SOBRE VENTAS TOTALES, NETAS DE IVA. AÑO 2018.

Promedio 28 municipios que cobran con alícuota



Promedio 12 municipios que cobran con montos fijos

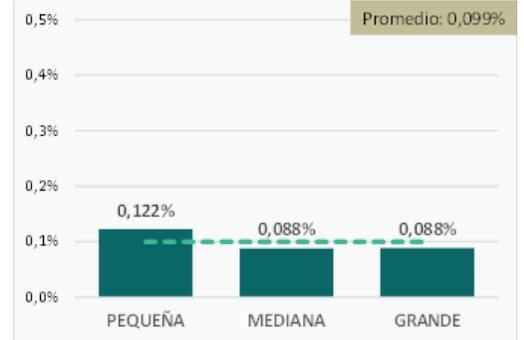


CARGA TRIBUTARIA MUNICIPAL SOBRE RESTAURANTES. EN % SOBRE VTAS. TOTALES, NETAS DE IVA. AÑO 2018.

Promedio 27 municipios que cobran con alícuota



Promedio 13 municipios que cobran con montos fijos



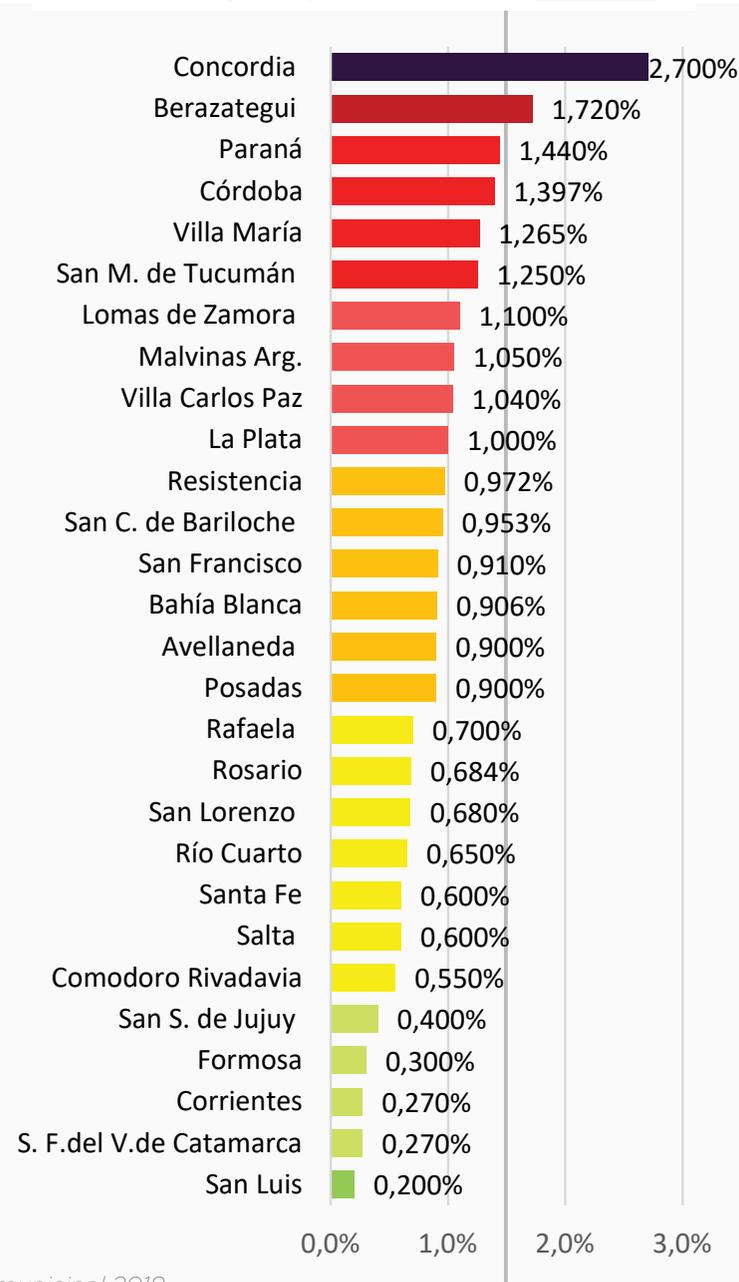
Fuente: IARAF en base a normativa tributaria municipal 2018.

- También se aprecian diferencias en cuanto al indicador de carga tributaria entre municipios.

RANKING MUNICIPAL DE CARGA TRIBUTARIA SOBRE EL SECTOR. AÑO 2018. TAMAÑO GRANDE EN % SOBRE LAS VENTAS TOTALES, NETAS DE IVA. MUNICIPIOS QUE COBRAN CON ALÍCUOTA.

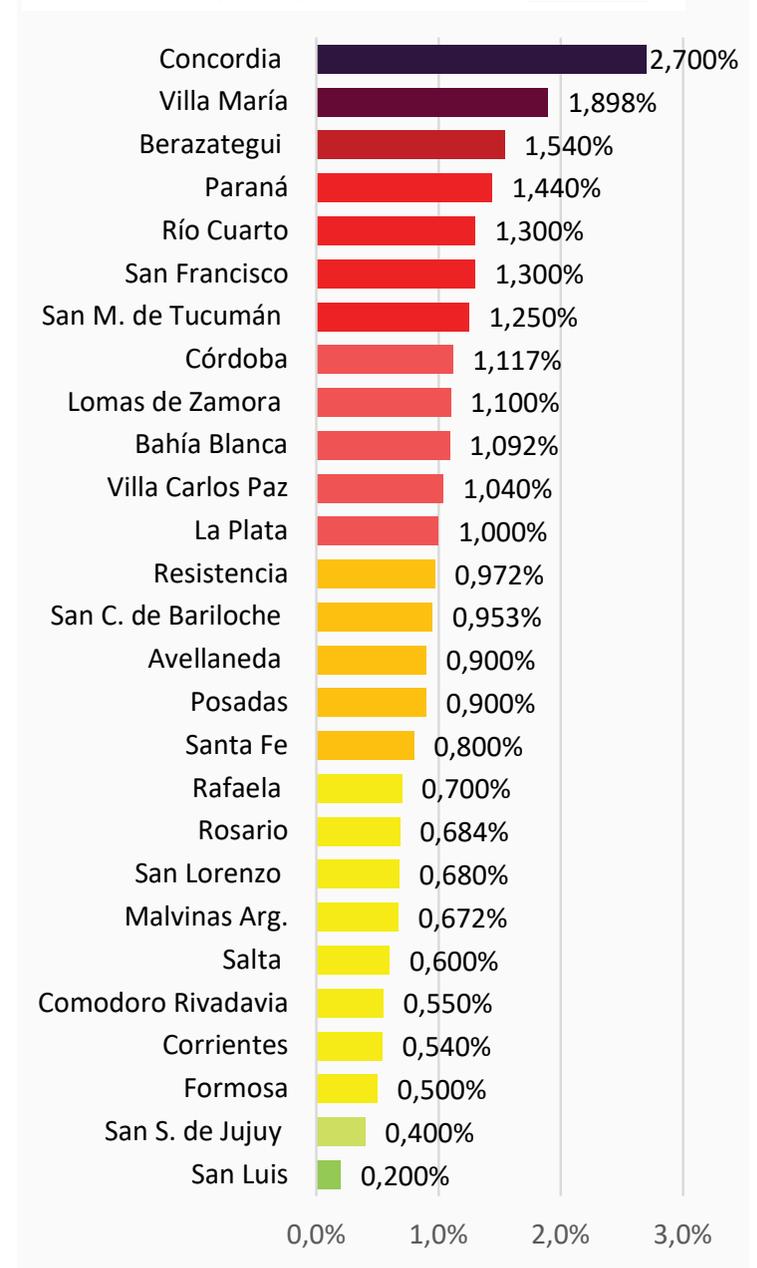
HOTELES

28 Municipios que cobran con alícuota



RESTAURANTES

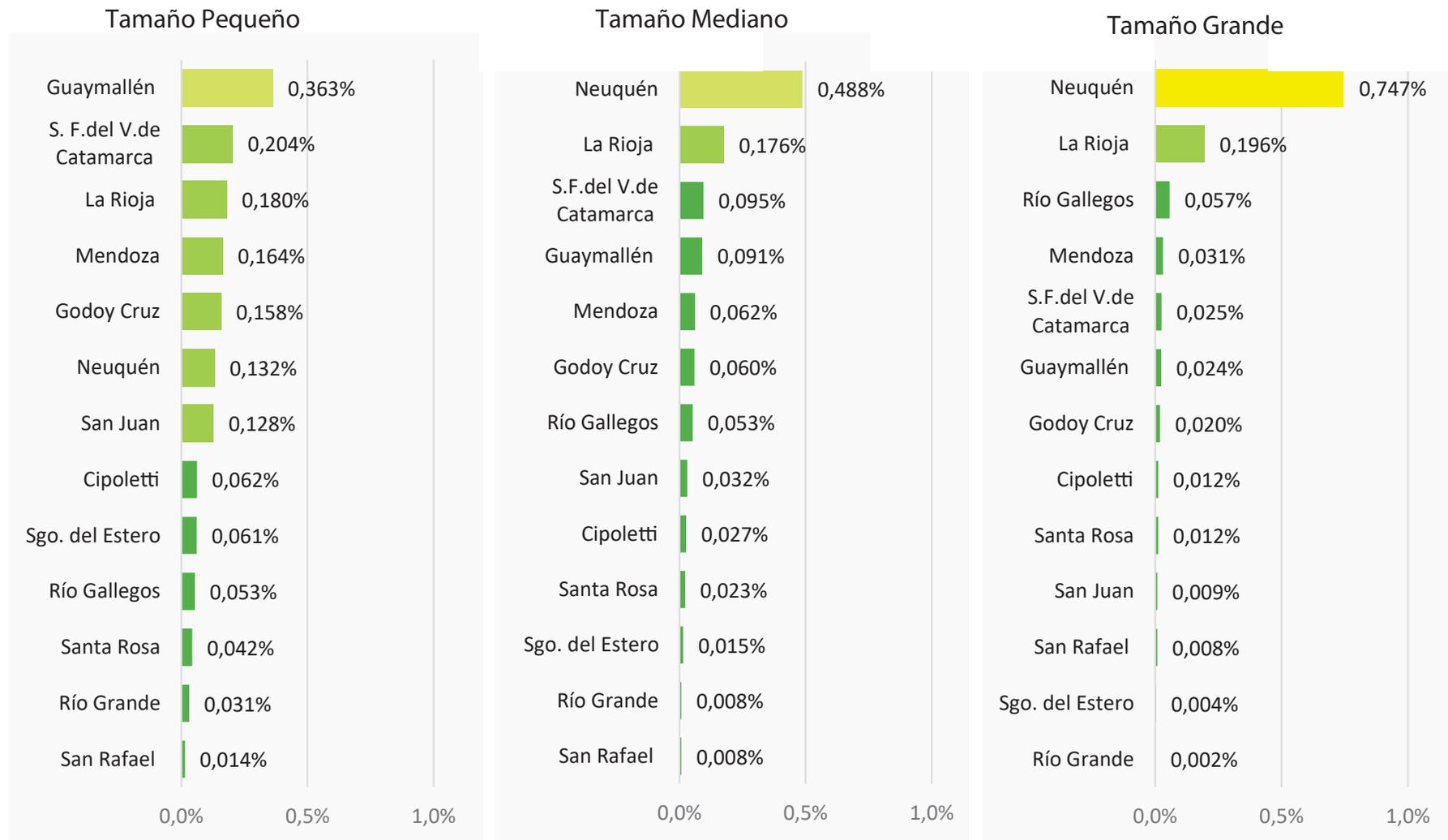
27 Municipios que cobran con alícuota



Baja carga tributaria  Alta carga tributaria

Fuente: IARAF en base a normativa tributaria municipal 2018.

GRÁFICO 7: RANKING MUNICIPAL DE CARGA TRIBUTARIA SOBRE LOS RESTAURANTES. AÑO 2018 EN % SOBRE LAS VENTAS TOTALES, NETAS DE IVA. PROMEDIO 13 MUNICIPIOS QUE COBRAN CON MONTOS FIJOS



Baja carga tributaria



Alta carga tributaria



MILLENNIALS Y GEN Z: MENOS INTERACCIÓN HUMANA Y MÁS 'DO-IT-YOURSELF'



El año que viene, los Millennials mayores cumplirán 40. Aunque no hay acuerdo sobre si la **Generación Y** (también conocida como Millennial), arranca en 1980 o 1982, de lo que no cabe duda es que desde hace un tiempo son el grupo demográfico de consumo más importante. Y reservan hoteles desde hace dos décadas.

A su vez, fue la primera generación que exigió utilizar internet y tecnología móvil para investigar, reservar y experimentar su alojamiento sin necesidad de intermediarios. Por eso, se los llama también la generación **"Do-it-yourself"** (Generación DIY), es decir, hazlo tú mismo. A día de hoy siguen pidiendo cambios al sector, y sus gustos y necesidades han hecho pensar, y mucho, a los hoteleros.

Al menos, la mayoría de los profesionales asume que tanto **millennials** como **Generación Z** (los nacidos desde la mitad de los 90 para acá) tienen una forma de comunicarse diferente. Desean experiencias personalizadas y que se desarrollen en tiempo real, algo que los humanos no siempre son capaces de ofrecer. Es decir, lo quieren todo aquí y ahora.

Los hoteles han tenido que adaptarse a sus exigencias, tanto en el diseño como en los servicios y en la tecnología que ponen al servicio de sus instalaciones. Algunas tecnologías más recientes unen la 'expertise' humana con la inteligencia de las máquinas, creando una experiencia perfecta y acorde a ese 'aquí y ahora' que exigen los millennials. De hecho, esta Generación DIY está dando paso a la nueva Generación AI (inteligencia artificial).

LA NUEVA ERA DE LA CUSTOMER EXPERIENCE

Los millennials quieren vivir experiencias. Ganan menos, tienen menos días de vacaciones, y quieren que cada moneda que inviertan en viajar cuente. Si el servicio al cliente es bueno, lo saben valorar. Si el servicio al cliente es deficiente, más de la mitad de los millennials cambia de empresa. Una atención al cliente de calidad es la mejor prueba de cuánto valora una empresa a sus clientes. Aunque eso vale para todas las generaciones... no solo la Y...

Entonces cual es la diferencia? Los millennials no aprecian la interacción interpersonal que exigen los huéspedes más grandes. Según **Vacation Confidence Index**, el 66% de los viajeros millennial evita hablar cara a cara con otra persona para recibir un servicio. El 72 % cree que una llamada telefónica no es la mejor manera de resolver un problema.

En su lugar prefieren soluciones self-service e instantáneas. El 69% de los millennials afirma que se sienten mucho mejor con ellos mismos cuando resuelven un problema sin necesidad de hablar con el personal de la empresa.

Por tanto, ¿qué deben hacer los hoteles para satisfacer las necesidades de estos huéspedes? Dirigirse a ellos a través de dispositivos móviles, especialmente smartphones. Según **Adobe Digital Index**, de media, un millennial tiene 7,7 dispositivos conectados y usa 3,3 cada día.

Y prefieren mensajes de texto tipo WhatsApp o Fbook Messenger, con respuestas rápidas, pero sin el roce de hablar por teléfono. A su vez, valoran que las marcas se comprometan a mejorar y están abiertos a experimentar con plataformas más inteligentes (chatbots x ej.)

Para poder resumir esta pauta de comportamiento, en inglés, han utilizado un titular muy ilustrativo: **"Help Me Help Myself or I'm Out"**. Es decir, **Ayúdame a ayudarme a mí mismo o me voy**.

¿Está tu hotel preparado para este cambio?

Tecno Hotel - Redacción TH - 10 enero, 2019





BASQUE CULINARY CENTER REÚNE A EMPRESAS INNOVADORAS Y STARTUPS DE LA GASTRONOMÍA EN EL VI FORO INTERNACIONAL DE EMPRENDEDORES CULINARY ACTION

Basque Culinary Center organiza los próximos 4 y 5 de febrero el VI Foro Internacional de Emprendedores Culinary Action! Durante dos días una treintena de expertos/as, empresas innovadoras y startups con productos de vanguardia se darán cita en San Sebastián, en uno de los mayores eventos del ámbito del emprendimiento y del sector food de la península, con el fin de contestar a la pregunta “¿dónde reside la innovación en el sector gastronómico?”.

Estarán chefs, centros de investigación, empresas, startups y profesionales para debatir experiencias y puntos de vista en torno a innovación y gastronomía. Y es que la vanguardia gastronómica ya no sólo está al final de la cadena alimentaria, sino a lo largo de toda la cadena de valor, desde la creación de un producto de calidad, su transformación y distribución y su consumo en el ámbito doméstico o en centros de restauración.

Así, este Foro se convierte en un faro donde poder tener acceso al conocimiento de las startups que están cambiando las reglas del juego en el sector food, a nivel internacional. La edición 2019, que alterna ponencias individuales con mesas redondas, serán la innovación, el desarrollo de nuevos productos, la adaptación de los servicios de restauración -tanto pequeños como grandes restaurantes- al mundo digital, la coexistencia del avance tecnológico con la autenticidad de un buen producto, la reutilización de descartes y sostenibilidad del ecosistema gastronómico, o las experiencias reales de emprendedores.

Ponentes

El Foro contará con experiencias de emprendedores y emprendedoras que han materializado ideas en las que han creído, productores del sector agroalimentario, personas que han puesto en marcha empresas alimentarias, empresarios y empresarias del sector de restauración, personas que han incorporado tecnología y han generado modelos de negocio disruptivos. Estas ponencias se alternarán con mesas redondas sobre startups, productores, economía circular y descartes alimentarios o digitalización del restaurante, etcétera.

Entre los ponentes destacan Alberto Crisci, (The Clink que es un proyecto de formación culinaria en cárceles que brinda segundas oportunidades a presos) o empresas como Goiko Grill que, preguntará si “¿Ha agotado la restauración sus fórmulas de éxito?” y expondrá qué valores usar para liderar un sector maduro.

Premios Culinary Action Startup Prizes

Durante la segunda jornada se presentarán las seis startups del sector food finalistas de los premios Culinary Action Startup Prizes, que defenderán su proyecto innovador del sector de la alimentación y la gastronomía en tres minutos -mediante una presentación pitch- delante de potenciales inversores. De ellas, se seleccionarán dos, cuyos premios se entregarán antes de las conclusiones del Foro, como colofón del mismo.

<http://www.hosteleriadigital.es/2019/01/16/basque-culinary-center-reune-a-empresas-innovadoras-y-startups-de-la-gastronomia-en-el-vi-foro-internacional-de-emprendedores-culinary-action/>



LOS 7 PILARES PARA CONSTRUIR UNA EXITOSA ESTRATEGIA HOTELERA EN REDES SOCIALES

Toda estrategia en redes sociales es subjetiva y diferenciada. Los hoteles tienden a generar contenido propio y único, no responder al de otros, y ahí, el hotel debe transmitir varios aspectos. Primero, debe hablar de la propia marca y sus valores. Luego, de su ubicación. Deben mostrar en redes cómo son sus habitaciones, cómo trabaja su personal y qué ofrece su restaurante. En este post, analizamos brevemente lo fundamental a la hora de desarrollar una estrategia de social media en cualquier hotel.

https://www.tecnohotelnews.com/2019/01/exitosa-estrategia-hotelera-redes-sociales/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=thnews20190114

1. TUS VALORES

¿Qué es tu hotel y qué aporta a la sociedad o al sitio donde está? Es la primera pregunta que debe hacerse todo hotelero antes de poner en marcha su negocio. ¿Nos importa la sostenibilidad y el medio ambiente? ¿Apostamos por los productores locales? ¿Queremos llegar a un público millennial o senior? ¿Tenemos un estilo casual o preferimos invertir en lujo? Las respuestas a todas esas preguntas conformarán nuestra marca, nuestra esencia. Y los valores que volcaremos en nuestras redes.

2. LOCALIZACIÓN

Uno de los principales motivos para elegir un hotel es por su ubicación. Sea un destino de sector business o puramente vacacional, la localización es fundamental. Por eso, la estrategia de social media debe tener en el destino y en la ubicación del hotel una vía fundamental. Una vez a la semana se debe enfocar la localización del hotel, el destino, sus tradiciones, fiestas o incluso su historia, para poder sorprender y atraer al posible viajero. Y no olvides informar lo relevante que vaya a ocurrir: exposiciones, muestras, festivales, conciertos, jornadas gastronómicas... No dudes en volcar todo el magnetismo del destino en tus redes.

3. TU PERSONAL

Cuidando el aspecto de derechos por la publicación de imágenes, pensemos que los lugares donde aparcen personas tiene más alto rendimiento que en donde no. De hecho, el éxito de los influencers se debe a la conexión personal establecida entre su propia imagen y sus followers o seguidores. Resulta muy interesante publicar fotos y pequeñas entrevistas de nuestro staff, o vídeos y fotos de su trabajo diario. Puede que nos cueste convencerlos, pero en caso de conseguirlo, el éxito está asegurado.

4. HABITACIONES E INSTALACIONES

¿Alguien lo duda? Las habitaciones, al igual que el resto de las instalaciones del hotel, deben mostrarse bien radiantes en nuestras redes sociales. ¿Has decidido cambiar la decoración con el nuevo año? ¿Has apostado por nuevos colores en sábanas o paredes? No lo dudes, cuéntalo. Un hotelero nos explicaba no hace mucho que según él, es más que necesario bloquear las mejores habitaciones del hotel al menos un día al mes para hacer sesiones de fotos. Sin duda, ese día perderemos clientes, pero ganaremos muchos potenciales cuando las imágenes salten a nuestras redes. Y es que, aunque pueda parecer surrealista, todavía hay hoteles que realizan publicaciones tan ambiguas, que a veces cuesta diferenciar si estamos ante el Instagram de un hotel o de un restaurante.

5. CUENTA POR QUÉ ERES DIFERENTE

¿Te gusta sorprender a tus invitados con unas amenities llamativas? ¿Les regalas un trozo de tarta al llegar al hotel? ¿Prefieres regalarles una conexión a Netflix en la habitación? Pues cuéntalo. Al final, esos pequeños detalles son los que marcan la diferencia y los que quedan en la mente de los huéspedes.

6. COMIDA Y BEBIDA (F&B)

Cada vez más hoteles consideran que la gastronomía es un punto vital en su hotel. Nuestro restaurante debe aparecer en redes sociales. Además, las fotos de comida son tendencia e Instagram está lleno de ellas. Si son apetecibles, van a atraer a más de un turista... y un local, pues puede ser la mejor propaganda para atraer a nuestros propios vecinos! Pero cuidado! Sin abusar! Hay muchos perfiles de hoteles en las redes que no se sabe a ciencia cierta si son hoteles o restaurantes. Es recomendable que el aspecto gastronómico no supere el 20% de nuestras publicaciones en redes.

7. INTERACTÚA CON LOS USUARIOS

No puedes publicar y punto. Es decir, hay que interactuar con nuestros seguidores. Y, sobre todo, hacer un seguimiento de las publicaciones de nuestros clientes hablando del hotel. Tanto si es un cumplido, como si es una queja. Los hashtags ayudarán a localizar ese contenido, pero si no sos capaz de monitorizarlo, no dudes en contratar a quien se encargan de ello. Un buen rastreo de las redes sociales es muy importante para satisfacer todas las dudas, quejas o necesidades de nuestros clientes, presentes o futuros.

Tecno Hotel - Redacción TH - 14 enero, 2019